วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
MUT Journal of Business Administration
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)
Volume 22 Number 2 (July – December 2025)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

Perceptions of Service Quality and Brand Trust towards the Temu Application from the Perspective of Thai Consumers

Received: *September 23, 2025*
Revised: *November 13, 2025*
Accepted: *November 20, 2025*

สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์ Sureerak Wongtip[1] ชื่นสุมล บุนนาค Chuensumol Bunnag[2,*]
นภัสวรรณ วงคำ Napasawan Vongkham[3]

[1] Ph.D., อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[2] Ph.D., รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[3] นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[1] Ph.D, Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand
[2] Ph.D., Associate Professor, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand
[3] MBA. Candidate, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของผู้บริโภคชาวไทย 2) ศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu 3) ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

* E-mail address: bchuensumon@gmail.com

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูนด้วยวิธีการ Enter ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28–45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ส่วนความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสูงสุดในด้านความสามารถและความใส่ใจของตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 63 และ ความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถทำนายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 76 นอกจากนี้ ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน Temu

ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine Thai consumers' purchasing behavior on the Temu application; (2) investigate their perceptions of service quality; (3) assess their level of brand trust; and (4) analyze the influence of perceived service quality and brand trust on their purchasing decisions when using the Temu application. A quantitative research design was employed, utilizing an online questionnaire administered to 400 respondents selected through a simple random technique. Descriptive statistics including frequency, percentage, and mean were used to summarize the data, while inferential statistics were applied through multiple regression analysis with Enter method.

The findings indicated that most respondents were female, between 28 and 45 years old, held a bachelor's degree, worked in private-sector organizations, and had an average monthly income between 15,001 and 30,000 baht. Respondents reported a very high level of perceived service quality, particularly with respect to personal data security and the efficiency

of the platform's technical systems. Their level of brand trust was also high, with the highest ratings given to perceptions of the brand's competence and attentiveness.

Hypothesis testing revealed that personal demographic factors significantly influenced purchasing decisions, with the exception of average monthly income, which showed no significant effect. Both perceived service quality and brand trust exerted statistically significant positive influences on purchasing decisions at the 0.05 level. Perceived service quality accounted for 63% of the variance in purchasing decisions, whereas brand trust explained 76%. Overall, the study offers strategic recommendations for practitioners seeking to enhance service quality and strengthen brand trust, thereby supporting sustainable growth within Thailand's e-commerce sector.

Keywords: Service Quality Perception, Brand Trust, Purchase Decision, Temu Application

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทั่วโลกได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง (ETDA, 2024) ทั้งนี้ตลาดอีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของไทยมีการแข่งขันที่เข้มข้น (Intense competition) ระหว่างสองแพลตฟอร์มหลักในตลาด คือ Shopee และ Lazada ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน (The Nation Thailand, 2025) อย่างไรก็ตามภูมิทัศน์ของตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญด้วยการเข้ามาของผู้เข้าสู่ตลาดใหม่ (New market entrant) ของ Temu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจากประเทศจีนซึ่งเริ่มดำเนินการในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2022 และขยายตลาดสู่ 49 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2567 (CNBC, 2024) ทั้งนี้ Temu ใช้โมเดลธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งหลักโดยเน้นการตัดพ่อค้าคนกลางและเชื่อมโยงผู้ผลิตโดยตรงกับผู้บริโภค (Factory-to-Consumer) ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยลดต้นทุนในกระบวนการกระจายสินค้า และทำให้ Temu สามารถเสนอสินค้าราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ถึงร้อยละ 90 (CNBC, 2024) นอกจากนี้ทางแพลตฟอร์มของ Temu ยังได้นำกลยุทธ์การซื้อสินค้าแบบกลุ่ม (Group Buying) มาใช้ ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถรวมคำสั่งซื้อเพื่อลดต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งต่อหน่วยได้ ทำให้สินค้ามีราคาคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Business Insider, 2024) อย่างไรก็ตามการเข้ามาอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเข้าสินค้าในราคาที่ต่ำมากได้ก่อให้เกิดความกังวลในหลายด้าน ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและธุรกิจภายในประเทศ โดยปัญหาสำคัญที่พบคือคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การละเมิดลิขสิทธิ์ และการหลีกเลี่ยงภาษี ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้กระทรวงพาณิชย์ของไทยจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อบริหารจัดการและกำหนดมาตรการต่าง ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยี AI ในการคัดกรองสินค้าและจัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กับ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อขจัดสินค้าผิดกฎหมาย (The Nation Thailand, 2025)

จากสถานการณ์ที่ Temu เป็นผู้เข้าสู่ตลาดใหม่ (New market entrant) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในประเทศไทย ทำให้การสร้างการรับรู้เชิงบวกในคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Parasuraman *et al*., 2002; Lassoued and Hobbs, 2015a) ทั้งนี้งานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเน้นการวิเคราะห์คุณภาพบริการและความไว้วางใจในแพลตฟอร์มหลักอย่าง Shopee และ Lazada ขณะที่งานวิจัยที่มุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าของ Temu โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ภายใต้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL Model) ที่กำหนดมิติในการวัดคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Parasuraman *et al*., 2002) และทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust Theory) ที่ระบุถึงความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ซึ่งสะท้อนความสามารถและความตั้งใจของแบรนด์ในการส่งมอบคุณค่า ความใส่ใจของตราสินค้า (Brand Benevolence) ซึ่งแสดงถึงความเอาใจใส่และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ซึ่งมาจากความคิดเห็นเชิงบวกของผู้อื่น (Lassoued and Hobbs, 2015a) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม Temu จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบว่าแม้ราคาจะเป็นจุดดึงดูดหลัก แต่ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือจะเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ Temu ในตลาดประเทศไทยต่อไป ตลอดจนสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการจากมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอีกด้วย

คำถามนำวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร

3. ความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร
4. การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ประโยชน์ของการวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยมีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบ Factory-to-Consumer (F2C) ในประเทศไทย
2. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ
3. ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ช่วยสนับสนุนและขยายความเข้าใจในทฤษฎีด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Theory) และทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust Theory) ให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดดิจิทัลในประเทศไทย

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1. **สำหรับผู้ประกอบการ:** สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการจากมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. **สำหรับผู้บริโภค:** สามารถใช้ข้อมูลด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน
3. **สำหรับหน่วยงานภาครัฐ:** ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการดูแลและปกป้องธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ของไทย รวมถึงการส่งเสริมการแข่งขันทางธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu นี้ได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการประเมินของผู้รับบริการต่อคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ของการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่นหรือเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากสิ่งที่ได้รับตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังก็จะถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งแต่เดิมได้กำหนดมิติในการวัดคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน ก่อนที่จะปรับปรุงให้เหลือ 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) (Zeithaml and Berry, 1988) อย่างไรก็ตามในยุคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้มีการปรับปรุงแนวคิดการวัดคุณภาพบริการให้เข้ากับบริบทออนไลน์ โดยตัวชี้วัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) การตอบสนองได้สำเร็จตามที่สัญญา (Fulfilment) 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) 5) การตอบสนอง (Responsiveness) 6) การชดเชยให้ (Compensation) และ 7) การติดต่อสื่อสาร (Contact) (Zeithaml *et al*., 2002) ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์และสังเคราะห์มิติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า และสินค้าและคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด ได้แก่ การตอบสนองต่อการใช้บริการ (0.93), ความน่าเชื่อถือ (0.92) และการชดเชย (0.86) โดยมีความสามารถในการพยากรณ์สูง (R^2 = 86%, 84%, 73%) ส่วนแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการที่สำคัญคือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพและความพร้อมใช้งานของระบบ รวมถึงการชดเชยกรณีสินค้าชำรุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (Tanyong and Nimitsadikul, 2024) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและการซื้อซ้ำตราสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมในการช็อปปิ้งในฐานะตัวกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในแบรนด์เดียวกัน ในเขตผู้บริโภคกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยอ้อมต่อการซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมในการช็อปปิ้ง กล่าวคือ หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การยกระดับคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้อัตราการซื้อซ้ำที่สูง (Leecharoen *et al*., 2023)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อความโดดเด่นของบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อซ้ำ ในบริบทอีคอมเมิร์ซ แนวคิด SERVQUAL และ E-S-QUAL ได้ปรับมิติการวัดให้เหมาะกับออนไลน์ เช่น ประสิทธิภาพ ระบบความปลอดภัย การตอบสนอง และการชดเชย จากงานวิจัยพบว่า การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และการชดเชยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดผ่านการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคต้องชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงและความกังวลใจของผู้ซื้อ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว นอกจากนี้ความไว้วางใจ หมายรวมถึงในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวอาจหมายรวมถึง การเสียความรู้สึก เสียเวลา การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Mohammad *et al*., 2014)

นอกจากนี้องค์ประกอบหลักของความไว้วางใจในตราสินค้าไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ซึ่งสะท้อนความสามารถและความตั้งใจของแบรนด์ในการส่งมอบคุณค่า ความใส่ใจของตราสินค้า (Brand Benevolence) ซึ่งแสดงถึงความเอาใจใส่และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ซึ่งมาจากความคิดเห็นเชิงบวกของผู้อื่น (Lassoued and Hobbs, 2015b)

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว ความไว้วางใจในตราสินค้ายังหมายถึงการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้ใจระหว่างมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน (Natthida and Kraichit, 2014) สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต๊อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต๊อกไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าการตัดสินใจซื้ออยู่อันดับแรก รองลงมาคือการประเมินทางเลือกพฤติกรรมหลังการซื้อการแสวงหาข่าวสารและการตระหนักถึงความต้องการ และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต๊อกไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nookate *et al*., 2024) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ยั่งยืน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน Z และมิลเลนเนียลในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความโปร่งใสในการสื่อสาร (β= 0.342) ความสอดคล้องของค่านิยม (β= 0.298) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (β= 0.256) การดำเนินงานเชิงสังคม (β= 0.213) และภาพลักษณ์แบรนด์ (β= 0.187) ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 68.4% การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพบว่า Gen Z เน้นความโปร่งใส ขณะที่ Millennials ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า การวิจัยนี้นำเสนอโมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการที่ขยายทฤษฎี Brand Trust และ Value Congruence สู่บริบทความยั่งยืนในประเทศไทย ผลการศึกษาให้แนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับแบรนด์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย (Kajabnark, 2024)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้าที่ระบุในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตลาด 4.0 คือ การตลาดที่พัฒนาจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพัฒนาของเครือข่ายการสื่อสารดิจิทัลที่เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างโปร่งใสส่งผลให้มีการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ ฯลฯ ยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างสังคม และบุคคลให้สามารถแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตนได้รับอีกด้วย โดยความคิดเห็น และประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ดึงดูด สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้บริโภครายอื่นตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการ และได้รับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนซื้อเท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงออกถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้อื่นได้รับทราบอีกด้วย ผู้บริโภคมักเชื่อในความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการและประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการก่อนหน้า มากกว่าเชื่อในคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ สามารถตอบโจทย์ในการใช้งานทางธุรกิจในประเด็นนี้ได้ ทั้งนี้แบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 5A (5A Customer Path) ที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่เทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1.การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือคำแนะนำจากคนรู้จัก 2.ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและรู้สึกดึงดูดใจต่อสินค้าหรือบริการที่รับรู้ 3.การสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่หลากหลาย เช่น การอ่านรีวิวหรือสอบถามจากเพื่อน เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ 4.การตัดสินใจ (Act) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและเริ่มมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับแบรนด์ และ 5.การสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (Kotler, 2020)

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน ตามลำดับ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคม การครองหน้าแรก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสินค้าชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Nimtrakool and Saisanit, 2023) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือการจัดการเอกสารและความแปลกใหม่ ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือกถือว่าสำคัญที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่แรงจูงใจด้านการสอดส่องข้อมูลมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ขณะที่แรงจูงใจด้านการหลีกหนีมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ปัญหา ขณะที่การค้นหาข้อมูลมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Rattanawilai and Ru-Zhue, 2025)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาด 4.0 และกลยุทธ์การตลาด 5A เน้นบทบาทของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ความชื่นชอบ (Appeal) การสอบถามข้อมูล (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) จนถึงการสนับสนุนแบรนด์ (Advocate) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ใช้จริงมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่น ซึ่งงานวิจัยพบว่าการตลาดดิจิทัล เช่น เนื้อหาออนไลน์ สื่อสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสินค้าชุมชนและสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะขั้นการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือกถือว่าสำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้าน จิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1997) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการกระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆนั้นประกอบไปด้วย หลายปัจจัยที่อยู่ในแวดล้อมผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตราสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ การตลาด ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม ราคา การจัดจำหน่าย เศรษฐกิจ การส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยี สังคม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อ ความพึงพอใจและทัศนคติกับบริษัทนการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อมากเท่าใด พฤติกรรมต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์สินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด เราต้องทำความข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆนั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร ภายในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

(Nantasaree *et al*., 2012) สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษาเอสเอ็มอีในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญอยู่ใน 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สื่อ (media) ผู้จำหน่าย (supplier) การปฏิสัมพันธ์ (interaction) ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) เว็บไซต์ (website) การรับรู้ (recognition) ความซื่อสัตย์ (integrity) ความโดดเด่น (prominence) ความแตกต่าง (distinction) กระบวนการ (procedure) และการร้องเรียน (complaint) (Praditsuwan and Karnreungsiri, 2024) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และเลือกซื้อประเภทสินค้าของใช้ภายในบ้านผ่านช่องทาง Shopee ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดบนมือถือ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Yanpitak, 2023)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในแอปพลิเคชัน Temu จะเป็นกระบวนการที่ผสมผสานหลายขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นประเมินความดึงดูดใจและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อ และในที่สุดอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการร่วมด้วย การศึกษาพฤติกรรมนี้ช่วยให้แอปพลิเคชัน Temu สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและการสื่อสารเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภค

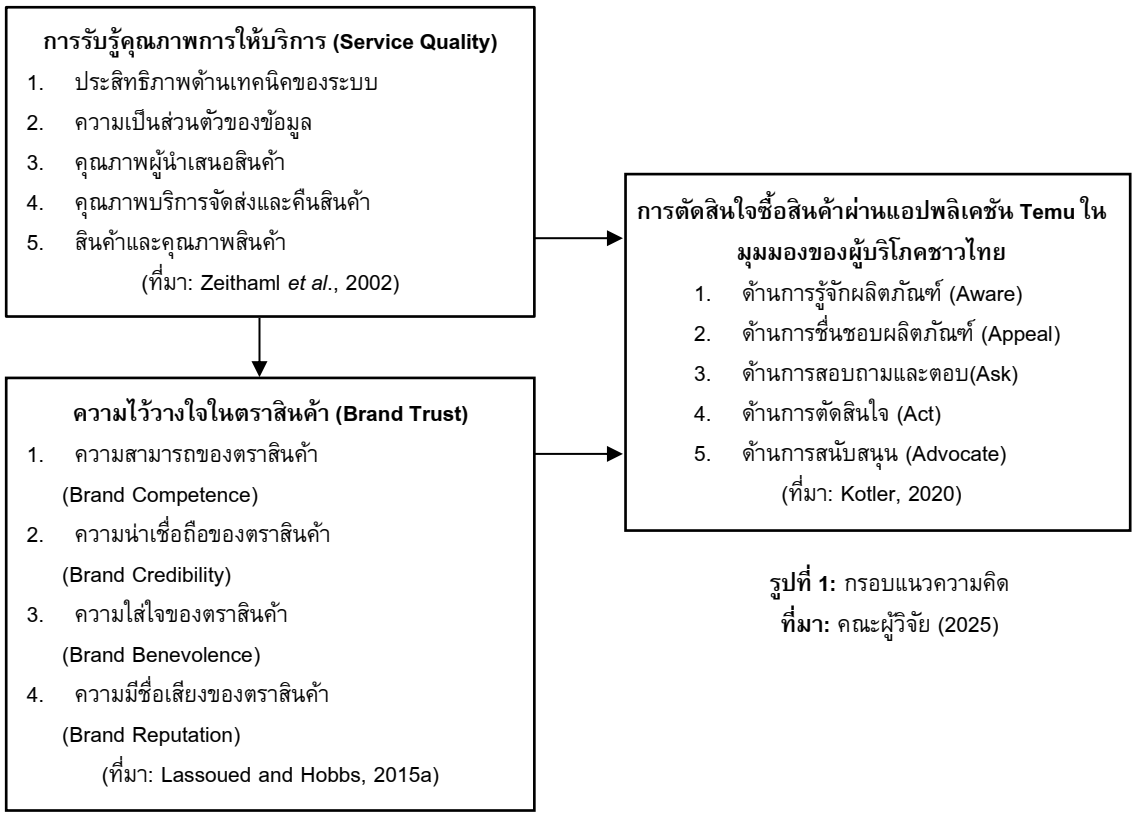
ตารางที่ 1: สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎี	งานวิจัย	ความเชื่อมโยง
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality และ E-S-QUAL)	1.1 องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Tanyong and Nimitsadikul, 2024) 1.2 คุณภาพการให้บริการและการซื้อซ้ำตราสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมในการช็อปปิ้งในฐานะตัวกลาง (Leecharoen *et al*., 2023)	คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	2.1 อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต๊อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง	ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความมั่นใจและความภักดีของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี	งานวิจัย	ความเชื่อมโยง
	จังหวัดสงขลา (Nookate *et al.*, 2024) 2.2 ปัจจัยกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ยั่งยืน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน Z และมิลเลนเนียลในประเทศไทย (Kajabnark, 2024)	
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)	3.1 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Nimtrakool and Saisanit, 2023) 3.2 อิทธิพลของแรงจูงใจและความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาในประเทศไทย (Rattanawilai anf Ru-Zhue, 2025)	กระบวนการของการตลาดดิจิทัล มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ (Awareness) การตัดสินใจซื้อ (Act) และการสนับสนุนแบรนด์ (Advocate) ของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)	4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษาเอสเอ็มอีในประเทศไทย (Praditsuwan and Karnreungsiri, 2024) 4.2 อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Yanpitak, 2023)	การสร้างปฏิสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือในการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การประเมิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าการยกระดับคุณภาพบริการออนไลน์ อาทิ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และการชดเชยส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตลอดจนความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่นต่อความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และชื่อเสียงของแบรนด์ ทั้งนี้การตลาด 5A ช่วยอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ผลิตภัณฑ์จนถึงการสนับสนุนแบรนด์ นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างชัดเจน

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2025)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตรคำนวนของ Taro Yamane ซึ่งเป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 (Yamane, 1973) และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างแท้จริง ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งาน ข้อมูลทั่วไป การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดย IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (IOC $\geq$0.50) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิง

เนื้อหา (Content Validity) ในระดับสูง และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าผลการทดสอบแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.96 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.87 และ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu 0.93 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทุกด้านผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\geq$0.70) บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยการใช้ Independent t-test และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการใช้ One-way ANOVA และ การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับและความไว้วางใจในตราสินค้ารวมถึงการวิเคราะห์บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม 2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยและแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ปัญหา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 3) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และ 4) นำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ของผู้บริโภคชาวไทย

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุระหว่าง 28-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งเป็นวัย

ทำงาน นอกจากนี้ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.75 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 41 และในด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Temu โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนี้คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 45.57

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ 2) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว 3) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า 4) คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า และ 5) สินค้าและคุณภาพโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ	4.08	0.45	มากที่สุด
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.18	0.79	มากที่สุด
คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า	3.97	0.62	มาก
คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า	3.99	0.49	มาก
สินค้าและคุณภาพสินค้า	3.97	0.59	มาก
รวม	**4.04**	**0.59**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.59) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Temu ในภาพรวม โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ “ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว” (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.79) แสดงถึงความเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ “ด้านประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ” (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.45) ซึ่งสะท้อนถึงความเสถียรและความสะดวกในการใช้งาน ส่วน “ด้านคุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า” ได้รับการประเมินในระดับสูงใกล้เคียงกัน

(ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.49) ขณะที่ “ด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า” และ “ด้านสินค้าและคุณภาพสินค้า” ได้รับคะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.59) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการที่ดีโดยรวมของแอปพลิเคชัน Temu

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย 1) ความสามารถของตราสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3) ความใส่ใจของตราสินค้า และ 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถของตราสินค้า	4.01	0.50	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.92	0.57	มาก
ความใส่ใจของตราสินค้า	4.00	0.50	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.91	0.59	มาก
รวม	**3.96**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.54) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อแบรนด์ Temu ในระดับค่อนข้างสูง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ “ด้านความสามารถของตราสินค้า” (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.50) แสดงถึงการรับรู้ว่าแบรนด์มีศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ “ด้านความใส่ใจของตราสินค้า” (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.50) ที่บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ในขณะที่ “ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า” (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.57) และ “ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า” (ค่าเฉลี่ย = 3.91, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ Temu ยังคงได้รับการยอมรับและไว้วางใจในภาพลักษณ์โดยรวม แม้อาจต้องพัฒนาด้านการสื่อสารและการสร้างชื่อเสียงในระยะยาวเพิ่มเติม

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการสอบถามและตอบ 4) ด้านการตัดสินใจ และ 5) ด้านการสนับสนุนโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemu	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.01	0.51	มากที่สุด
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.90	0.63	มาก
ด้านการสอบถามและตอบ	3.96	0.55	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.92	0.61	มาก
ด้านการสนับสนุน	3.93	0.55	มาก
รวม	**3.94**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D. = 0.57) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ในเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ “ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์” (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.51) แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำแบรนด์ Temu ได้ดี รองลงมาคือ “ด้านการสอบถามและตอบ” (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.55) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ขณะที่ “ด้านการสนับสนุน” (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.55) และ “ด้านการตัดสินใจ” (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ส่วน “ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์” (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.63) อยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการของ Temu โดยรวม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. **ด้านเพศ:** เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P-Value = 0.02) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย
2. **ด้านระดับการศึกษา:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P-Value = 0.00) โดยกลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด
3. **ด้านอายุ:** ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P-Value = 0.00) โดยกลุ่มอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 28 – 45 ปี
4. **ด้านอาชีพ:** อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P-Value = 0.04) โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด
5. **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน:** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.68)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

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

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.63 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 63

สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

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

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.76 ซึ่งหมายความว่าความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 76

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้ เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของแบรนด์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละมิติได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับ ความเข้มข้นของการช้อปปิ้งผ่านมือถือ: ปัจจัยประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะ อายุ และระดับการศึกษามักเกี่ยวข้องกับความถี่และความตั้งใจในการซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Hou and Elliott, 2021) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.036) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R =0.922) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 92.2% ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เหลืออีก 7.8 % เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น (Han, 2021)

ทั้งนี้จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายและราคาที่จับต้องได้ เช่น โปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด Group Buying หรือการรวมกลุ่มคำสั่งซื้อ ซึ่งช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย ที่เน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับโดยไม่แบ่งแยกสถานะทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน Temu ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 28-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมักเป็นผู้ดูแลจัดการเรื่องการจับจ่ายใช้สอยในครัวเรือน ผลการวิจัยที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันนี้จากการแนะนำของ "เพื่อนหรือคนรู้จัก" คิดเป็นร้อยละ 45.57 สะท้อนให้เห็นว่า Temu ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากโมเดลธุรกิจซื้อรวม (Group Buying) และโปรแกรมการแนะนำเพื่อน (Friend Referral) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อข้อเสนอและส่วนลดที่คุ้มค่าให้แก่คนในเครือข่ายสังคมของตนเอง การที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากคนใกล้ตัวมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้ Temu สามารถขยายฐานลูกค้าได้

อย่างรวดเร็วและประหยัดงบประมาณการตลาดในระยะแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มรุ่นที่มีมาก่อนอย่าง Shopee และ Lazada ที่ต้องลงทุนมหาศาลในการโฆษณาผ่านสื่อหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้แบบสอบถามที่มีซึ่งยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดคือความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รองลงมาคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าประสิทธิภาพของระบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความยุ่งยากในการใช้งานและเพิ่มความสะดวกในกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึง สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เป็นการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลการชำระเงิน ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml *et al*., 2002) นอกจากนี้ข้อมูลสินค้าที่เชื่อถือได้และตรงกับความเป็นจริง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า ยังเป็นอีกมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการจัดส่งที่รวดเร็วและการจัดการคืนสินค้าที่ง่ายช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมักรับรู้ในช่องทางออนไลน์ ตลอดจน (Zeithaml, 1998) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรวัดระดับการรับรู้คุณภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า และสินค้าและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 กลุ่มตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสดได้ร้อยละ 59.7 และมีระดับความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.777 (Siritho, 2022)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3: พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิภัณฑ์ และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chayanan, 2017) ซึ่งสมมติฐานนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลาของผู้บริโภคเจนวายและเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลาด้านการรับรู้ในคุณภาพและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับสูง และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลา ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Ratchadaporn *et al*., 2020) ตลอดจนยังสอดคล้องกับงานวิจัยของที่ศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่ของผลกระทบจากความไว้วางใจในตราสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าสู่ผลการดำเนินงานของตราสินค้า: บทบาทของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลเชิงบวกต่อเจตนาที่จะซื้อ (purchase intention) และผลอ้อมผ่านตัวแปรกลาง เช่น การรับรู้คุณค่า (perceived value) การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) หรือ การลดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk reduction) ซึ่งอธิบายถึงกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคกล้าซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Chaudhuri and Holbrook, 2001)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

1. **การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ:** เพื่อก้าวข้ามจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน แอปพลิเคชัน Temu ควรมีมาตรการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดมากขึ้นก่อนนำเสนอขายบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับบริการหลังการขาย โดยเฉพาะขั้นตอนการคืนสินค้าและการคืนเงินให้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของผู้บริโภค
2. **การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ:** แอปพลิเคชัน Temu ไม่ควรเน้นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) และความใส่ใจของแบรนด์ (Brand Benevolence) โดยการ

นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง โปร่งใส และสร้างช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

3. **การพัฒนาการมีส่วนร่วมของลูกค้า:** แอปพลิเคชัน Temu ควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสนับสนุนและการบอกต่อแบรนด์จากผู้บริโภค (Advocate) ของแบบจำลอง 5A ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) การสอบถามและตอบ (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ให้มากขึ้น เช่น การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนน การให้รางวัลพิเศษสำหรับผู้ใช้งานที่สร้างเนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนการแสดงความคิดเห็น (reviews) และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชัน Temu ได้

จากข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน Temu ควรมุ่งยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเพิ่มมาตรการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงบริการหลังการขายให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งสื่อสารอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าตามแนวคิด 5A ผ่านโปรแกรมสะสมคะแนนหรือรางวัลสำหรับผู้ใช้ที่บอกต่อหรือรีวิวเชิงบวก ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและขยายการรับรู้ของแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. **ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ หรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคไทยโดยรวมมากยิ่งขึ้น และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ
2. **เพิ่มตัวแปรเชิงจิตวิทยาและเทคโนโลยี** ควรพิจารณาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม อาทิ ความไวต่อราคา (price sensitivity) การรับรู้ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (perceived technological risk) หรือประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience: UX) เพื่อทำความเข้าใจกลไกภายใน “กล่องดำของผู้บริโภค” ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัลอย่างลึกซึ้งขึ้น
3. **เปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ** ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่าง Temu กับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Shopee หรือ Lazada เพื่อระบุปัจจัยความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. **ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research)** เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรใช้ทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อเข้าใจเหตุผลและแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu

5. **ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และปากต่อปากดิจิทัล (e-WOM)** เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า Temu ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์การแนะนำแบบปากต่อปาก ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลของสื่อสังคมออนไลน์และปากต่อปากดิจิทัล (electronic word-of-mouth) ต่อการสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ เพื่อพัฒนาโมเดลการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนในอนาคต
6. **วิเคราะห์อิทธิพลของนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยทางดิจิทัล** เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยในอนาคตควรเน้นศึกษาผลของนโยบายความปลอดภัยไซเบอร์ (cybersecurity policy) และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (data protection) ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ดิจิทัล

จากข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการขยายมิติของตัวแปร การเปรียบเทียบบริบทแพลตฟอร์ม และการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกภายใต้สภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

รายการอ้างอิง/References

Business Insider. 2024. **Temu was one of the fastest-growing websites in 2023**. Business Insider. Retrieved October 10, 2024 from https://www.businessinsider.com/temu-us-e-commerce-700-percent-growth-2024-1

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing.** Vol. 65. No. 2. 81 – 93. Retrieved October 20, 2024 from https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chayanan, C. 2017. **Factors of brand trust and online brand communities influencing consumers' decisions to purchase luxury handbags through social networks in Bangkok.** Independent Study. Master of Business Administration. Bangkok University.

CNBC. 2024. **Temu's global expansion and factory-to-consumer model explained.** CNBC. Retrieved October 19, 2024 from https://www.cnbc.com/2025/04/16/temu-cuts-us-ad-spend-drops-in-app-store-rank-after-trump-tariffs-.html

ETDA. 2024. **E-commerce trends and consumer behavior in Thailand 2024**. Electronic Transactions Development Agency. Retrieved October 19, 2024 from https://www.etda.or.th/th/e-Commerce.aspx

Han, J. M. 2021. **Marketing mix factors, brand trust, and brand image influencing the purchase decision of Huawei mobile phones among consumers in Bangkok.** Bangkok University.

Hou, J. and Elliott, K. 2021. Mobile shopping intensity: Consumer demographics and motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services.** Vol. 63. Article 102741. Retrieved October 23, 2024 from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102741

Kajabnark, C. 2024. Influencing Factors of Consumer Brand Trust towards Sustainable Brands among Generation Z and Millennials in Thailand. **Arts of Management Journal.** Vol. 9. No. 5. 104 – 119.

Kotler, P. 2020. **Marketing 5.0: technology for humanity.** Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lassoued, R. and Hobbs, J. E. 2015a. Brand trust and consumer behavior: A review of the literature. **Journal of Retailing and Consumer Services.** Vol. 22. No. 1. 1 – 8. Retrieved October 20, 2024 from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.002

Lassoued, R. and Hobbs, J. E. 2015b. Consumer confidence in credence attributes: **The role of brand trust. Food Policy.** Vol. 52. No. 1. 99 – 107.

Leecharoen, B., Boonyoung, Y. and Siangchokyoo, N. 2023. Service Quality and Brand Repurchase of Electronic Devices: The Role of Customer Satisfaction and Shopping Involvement as Mediators. **Asian Administration and Management Review**.

Mohammad, R. H., Michel, L. and Marie, O. R. 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior.** Vol. 37. No. 1. 152 – 161.

Nantasaree, S. *et al*. 2012. **Marketing: An Introduction.** Bangkok: Pearson Education Indochina Co., Ltd.

Natthida, S. and Kraichit, S. 2014. Marketing mix factors, brand loyalty, and brand trust affecting the satisfaction of travel agency service users in Bangkok and metropolitan areas. **Journal of Business and Management Research.** Vol. 2. No. 1. 1 – 25.

Nimtrakool, K. and Saisanit, S. 2023. The Digital Marketing that Influences Consumers' Community Product Purchasing Decisions through Electronic Commerce Channels. **Arts of Management Journal.** Vol. 7. No. 3. 1225 – 1247.

Nookate, P., Khwantongyim, W. and Kaewjarus, A. 2024. The Influence of Trust on the Decision-Making Process of Purchasing Products through TikTok Live among Undergraduate Students in Mueang District, Songkhla Province. **Journal of Management Sciences.** Songkhla Rajabhat University. Vol. 3. No. 1. 12 – 23.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 2002. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing.** Vol. 64. No. 1. 12 – 40. Retrieved October 20, 2024 from https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00084-3

Praditsuwan, N. and Karnreungsiri, I. 2024. Consumer Purchasing Process in Digital Market: A Case Study of Small and Medium Enterprises in Thailand. **Asian Administration and Management Review.** Vol. 1 No. 2. 56–70.

Ratchadaporn, B., Jabjai, K., Phongmekhin, B., Sukanake, J., and Tiemtat, W. (2020). The relationship between brand equity and trust and the buying decision of Fila's fashion apparel for the Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok. **St. John's Journal.** Retrieved October 20, 2024 from https://sju.ac.th/pap_file/ca05131acdff505accd2e922ea4010de.pdf

Rattanawilai, C. and Ru-Zhue, J. 2025. Influence of Motivation and Confidence on Consumers' Purchase Decisions through Social Media: A Case Study in Thailand. **International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.** Vol. 6. No. 3. 493 – 501.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1997. **Consumer behavior.** 6th Ed. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall.

Siritho, S. 2022. Service quality perception and purchase intention through live streaming among Chinese consumers. **MUT Journal of Business Administration.** Vol. 19. No. 2. July–December 2022.

Tanyong, P. and Nimitsadikul, P. 2024. Components of Electronic Service Quality of E-commerce Business in Thailand. **Arts of Management Journal.** Vol. 6. No. 4. 1713 – 1732.

The Nation Thailand. 2025. **E-commerce competition and government measures in Thailand.** The Nation. Retrieved October 20, 2024 from https://www.nationthailand.com/news/general/40040183

Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis.** 3rd Ed. New York. NY: Harper & Row.

Yanpitak, P. 2023. The Influence of Online Marketing on Online Purchasing Decisions. **Interdisciplinary Academic and Research Journal**. Vol. 3. No. 6. 1005 – 1020.

Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64. No. 1. 12–40.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002. Service Quality DeliveryThrough Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science.** Vol. 30. No. 4. 362 – 375.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52. No. 3. 2 – 22. Retrieved October 21, 2024 from https://www.jstor.org/stable/1251446