

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

คุณัญญา รอดพัฒนา

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

**FACTORS RELATING TO THE PRODUCT PURCHASING BEHAVIORS VIA
ONLINE APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN
THAILAND**

KUNUNYA RODTUDSANA

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคนอกระบบในประเทศไทย
เสนอโดย คุณัญญา รอดทัศนาศนา
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน

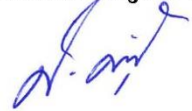
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)


..... กรรมการ
(ดร.สุรวี สุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	คุณัญญา รอดทัศนาศนา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada Facebook Line เป็นต้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google Form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้กับตนเอง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน ออนไลน์แอปพลิเคชันที่นิยมใช้ คือ แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน คือ ตนเอง และ ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ในทุกด้าน โดยรวมมีระดับเห็นด้วยในระดับมากและมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้

บริการออนไลน์ e-SERVQUAL มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ โดยมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

An Individual Study Title	FACTORS RELATING TO THE PRODUCT PURCHASING BEHAVIORS VIA ONLINE APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN THAILAND
Author	Kununya Rodtudsana
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Leela Tiangsoongnern
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

The objectives of this research were to study the purchasing behavior from online applications among Generation Y consumers in Thailand and to study the demographic factors and the quality of online services that affect their purchasing behavior via online applications. of Generation Y consumers in Thailand. The data were collected from 400 Generation Y consumers in Thailand who bought products from online applications such as Shopee, Lazada, Facebook Line, etc., by using a questionnaire via Google Form. The data was analyzed using descriptive statistics as follows: frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using Chi-Square statistic at the significance level of 0.05.

The results of the study found that most of the samples were female, aged 20-25 years, who were in Generation Y, single status, bachelor's degree and are currently a student with their average monthly income being between 10,000 to 20,000 baht. In terms of shopping behavior from online applications, it was found that most of them bought products for themselves. The type of merchandise purchased is personal/home use. The most popular online application used is the Shopee application, the influential person in online shopping or the usage of the application is themselves, and the purchase frequency is 1 - 2 times per month and the quality of online services in all aspects were at a high and highest level of agreement overall.

The hypothesis testing results showed that demographic factors affecting shopping behaviors from online applications are different, including gender, age, education level, occupation and average monthly income of consumers with some significance level at 0.05. In addition, it was found that the quality factor of online service e-SERVQUAL affects the selection of products from online applications of Generation Y consumers in Thailand were efficiency, goals, achievement, availability, privacy, response, compensation, and contact with some significance level at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยการได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลนี้ ที่ให้คำแนะนำ คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษารายบุคคลนี้ เพื่อให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการจัดทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้จนทำให้ประสบผลสำเร็จ

ขอพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาช่วยสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์จนทำให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้เสร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมทางด้านการศึกษา จนทำให้สามารถจัดทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่อาจจะเกิดจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ผู้ให้กำเนิด และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ตลอดจนสำเร็จการศึกษา

คุณัญญา รอดทัศนาศนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
รายการสัญลักษณ์.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของงานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online Application).....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์.....	13
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	19
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน.....	29
4.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL).....	34
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	39
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 คำสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จากการทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม.....	25
4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	25
4.3 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามช่วงอายุ.....	26
4.4 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามสถานภาพ.....	26
4.5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	27
4.6 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามอาชีพ.....	27
4.7 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28
4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ซื้อ สินค้าให้.....	29
4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ ซื้อมาจากออนไลน์แอปพลิเคชัน.....	30
4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามออนไลน์ แอปพลิเคชันที่ใช้งาน.....	30
4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ สินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน.....	31
4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ สินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ.....	33
4.14 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้า.....	34
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ.....	35
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย.....	35
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ.....	36
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว.....	37
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง.....	37
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย.....	38
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ.....	39
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายใน ประเทศไทย.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.....	42
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.....	44
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.....	46
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.....	48
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.....	50
4.28 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค.....	52
4.29 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค.....	55
4.30 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็น ส่วนตัวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค.....	61
4.32 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการ ตอบสนองและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชัน.....	64
4.33 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน.....	67
4.34 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค.....	70

รายการสัญลักษณ์

n	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
N	ขนาดของประชากร
e	ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	ไคสแควร์ (Chi-Square)
Sig.	ระดับนัยสำคัญ (Significant level)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีการเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายและจำนวนมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มจากปี 2562 ขึ้นมา 1 ชั่วโมง 3 นาที เหตุผลหลักคือสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น บริการต่าง ๆ สามารถทำผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน (Generation) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อวัน 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมา คือ เจนเนอเรชันแซด (Gen Z) อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 8 นาที เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 20 นาที และ เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) เป็นเจนเนอเรชันที่ครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกันมาเป็นปีที่ 6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ใดก็ได้ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักชอปปิ้งที่ไม่มีเวลาอีกด้วย (อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร คำรงค์สมบัติ, 2564)

การใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลในการใช้งานออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และเนื่องด้วยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ยิ่งส่งผลให้การซื้อขายทางช่องทางออนไลน์นั้นเติบโตสูงขึ้น การใช้งานที่มากขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,767,045.45 ล้านบาท ซึ่งอัตรา

การเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 สูงถึงร้อยละ 36.36 (โดยเทียบจากมูลค่า E-Commerce ในปี 2560) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ E-Commerce มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคมีอายุน้อยลง ช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีช่องทาง E-Commerce เป็นของตัวเอง เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภครายเก่าและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ร้านค้าและผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้ายุคใหม่ ส่งผลให้ร้านค้าและผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทย มีจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งหมด 682,375 ราย เพิ่มจากปี 2560 ที่มีผู้ประกอบการทั้งหมด 644,071 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.94 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562)

ปัจจุบันในการทำธุรกิจ E-Commerce จำเป็นต้องมีการพัฒนาไปหลาย ๆ แพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายอย่างทั่วถึง ซึ่งแพลตฟอร์มในปัจจุบันก็มีทั้งเว็บไซต์ (Website) และ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น ก็จะมีทั้งที่เป็นของตัวเอง การดำเนินธุรกรรมผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market place) และการดำเนินการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce : S-Commerce) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาถือว่าการดำเนินการแบบออนไลน์ทั้งสิ้น (เรวดี ศักดิ์คุลยธรรม, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจนอกเหนือจากการพอใจในตัวสินค้าที่ได้รับแล้ว การบริการก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อตลาดออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ต่างแข่งขันเพื่อให้มีผลกำไรที่สูง กลยุทธ์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลกำไรสูงขึ้น คือ การให้บริการคุณภาพสูง ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของสินค้าที่สามารถวัดได้ด้วยรูปธรรม เช่น ความทนทาน และ จุดข้อบกพร่อง คุณภาพการบริการนั้นเป็นนามธรรมและเข้าใจยาก จากการศึกษาของ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงได้มีการพัฒนา Model ที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้ และในปี 2005 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml และ Arvind Malhotra ได้ทำการศึกษาต่อเพื่อนำ

Model SERVQUAL มาใช้ในการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

1.2 คำถามของงานวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยหรือไม่
3. คุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

จากคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่เงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย จำนวน 18,964,226 คน (สถิติปี 2564, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนเงินเนอร์เรชั่นวาย เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2543 ช่วงอายุ 21 - 40 ปี (อ้างอิงพุทธศักราช 2564) ที่มีประวัติการสั่งซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL) ประกอบด้วย E-S-QUAL ซึ่งมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ E-RecS-QUAL ซึ่งมีการตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) การติดต่อ (Contact)

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย โดยใช้หลักการ 6Ws1H (Kotler, 2006) (Kotler & Keller, 2016)

3. ระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กันยายน 2564 - ธันวาคม 2564

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย
3. เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

1.8 นิยามศัพท์

ออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online Application) หมายถึง โปรแกรมที่พัฒนามาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง ทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2543 มีช่วงอายุ 21- 40 ปี (อ้างอิงปีพุทธศักราช 2564) เป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL) หมายถึง การประเมินคุณภาพเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของลูกค้าที่ใช้งาน จากประสบการณ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ รวมถึงการบริการหลังการขาย (ฉัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ, 2563)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่น บุคคลที่ซื้อให้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ แอปพลิเคชันที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา เพื่อใช้ในการกำหนดสมมติฐาน โดยมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online Application)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL)
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถแยกออกได้เป็น 2 คำ คือ พฤติกรรม และผู้บริโภค ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่วนคำว่า ผู้บริโภคนั้นหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (ศศิพร บุญชู, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2542)

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมทิธิไกร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้ (Kotler, 2006)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาที่ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่ง เร้าให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยใช้หลักการ 6Ws1H ให้การตั้งคำถามเพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online Application)

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรืออีกคำ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่าน ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้กล่าวถึง อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการ ดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำ

มาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกอย่าง และทุกอย่างจะรวมกันเข้าหาอินเทอร์เน็ต (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการ ให้ลูกค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า หรือบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application (อ้างอิงจากคำนิยาม E-Commerce ขององค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. B2G (Business to Government) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ
2. B2B (Business to Business) การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้า และให้บริการระหว่างกัน
3. B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคประชาชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ส่วนบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน โดยเป็นในลักษณะที่ผู้ประกอบการ E-Commerce ทำการค้ากับภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง
4. C2C (Consumer to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคประชาชนกับภาคประชาชน ซึ่งภาคประชาชน หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีเจตนาในการซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน เช่น การซื้อขายของมือสอง เป็นต้น

การใช้งานที่มากขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,767,045.45 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 สูงถึงร้อยละ 36.36 (โดยเทียบจากมูลค่า E-Commerce ในปี 2560) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ ผู้ประกอบการ E-Commerce มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคมีอายุน้อยลง ช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีช่องทาง E-Commerce เป็นของตัวเอง เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภครายเก่าและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ร้านค้าและผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้ายุคใหม่ ส่งผลให้ร้านค้าและผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทย มีจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งหมด 682,375 ราย เพิ่มจากปี 2560 ที่มีผู้ประกอบการทั้งหมด 644,071 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.94 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562)

การทำธุรกิจ E-Commerce จำเป็นจะต้องมีช่องทางในการขายสินค้าของตนเอง ในปัจจุบันยังมีการพัฒนาในอีกหลาย ๆ ช่องทาง ปรับเปลี่ยนการทำงานให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล นอกเหนือจากการมีช่องทางที่เป็นของตัวเองแล้ว ยังมีสื่อสังคมเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market place) เช่น Shopee Lazada เป็นต้น หรือในปัจจุบันมีการดำเนินการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce : S-Commerce) มากขึ้น เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ซึ่งช่องทางทั้งหมดที่กล่าวมาถือว่าการดำเนินการแบบออนไลน์ หรือ เป็นออนไลน์แอปพลิเคชัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้นและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

6. อาชีพ (Income, Education and Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากเห็นได้จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันออกไป (สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา, 2560)

จากแนวคิดของลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มจากปี 2562 ขึ้นมา 1 ชั่วโมง 3 นาที เหตุผลหลักคือสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น บริการต่าง ๆ สามารถทำผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชั่น (Generation) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อวัน 12 ชั่วโมง 26 นาที ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 (ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี) อ้างอิงอายุจากปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับออนไลน์ แอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์

เมื่อตลาด E-Commerce มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ต่างแข่งขันเพื่อให้มีผลกำไรที่สูง กลยุทธ์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลกำไรสูงขึ้น คือ การให้บริการคุณภาพสูง (Rudie and Wansley 1985; Thompson, DeSouza และ Gale 1985) ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของสินค้าที่สามารถวัดได้ด้วยรูปธรรม เช่น ความทนทาน และจุดข้อบกพร่อง (Crosby 1979; Garvin 1983) คุณภาพการบริการนั้นเป็นนามธรรมและเข้าใจยาก จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงได้มีการพัฒนา Model ที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L, 1988)

คุณภาพการบริการ หรือ E-SERVQUAL นั้น ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ที่ศึกษาวิจัยโดย Parasuraman และคณะ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L, 1985) แนวคิดคุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการประเมินประสบการณ์การบริการและคุณภาพการบริการ โดยใช้การวัดหลายรายการที่เรียกว่าแบบจำลอง SERVQUAL ในงานเขียนทางวิชาการก่อนหน้านี้ของ Parasuraman และคณะ ได้เสนอว่า SERVQUAL เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ควรนำเสนอ (เช่นความคาดหวัง) กับประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริงของ การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษาเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเชิงประจักษ์ในหลายภาคอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัท (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L, 1988)

ได้มีการกล่าวถึงคุณภาพการบริการด้วยงานเขียนเพียงไม่กี่ชิ้น (Gronroos 1982; Lehtinen and Lehtinen 1982; Lewis and Booms 1983; Sasser, Olsen และ Wyckoff 1978) การตรวจสอบงานเขียนเหล่านี้และวรรณกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับบริการเสนอประเด็นพื้นฐาน 3 ประการ

1. คุณภาพการบริการนั้นยากสำหรับผู้บริโภคในการประเมินมากกว่าคุณภาพสินค้า
2. การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริง
3. การประเมินคุณภาพไม่ได้พิจารณาจากผลลัพธ์ของบริการเพียงอย่างเดียว ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินกระบวนการให้บริการด้วย

คุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) เปิดเผยว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นเหมาะสมกับ 10 มิติที่เป็นไปได้ที่อาจทับซ้อนกัน ความเป็นไปได้เหล่านี้ คือ รูปธรรม (tangibles) , ความน่าเชื่อถือ (reliability), การตอบสนอง (responsiveness), การสื่อสาร (communication), ความน่าเชื่อถือ (credibility), ความปลอดภัย (security), ความสามารถ (competence), ความมีมารยาท (courtesy) ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้า (understanding/knowing the customer), และการเข้าถึง (access) ความเป็นไปได้เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของเอกสารหลักด้านคุณภาพการบริการซึ่งรายการต่างๆ ได้มาจากมาตราส่วน SERVQUAL

จากงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 มิติ ที่เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และรูปลักษณ์ของบุคลากร
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่เชื่อถือได้และแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับความไว้วางใจและความมั่นใจ
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความเอาใจใส่เอาใจใส่เป็นรายบุคคลซึ่งบริษัทมอบให้กับลูกค้า

ในมิติที่ 4 และ 5 เป็นการรวมที่เหลือทั้ง 7 มิติ ได้แก่ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสามารถ ความมีมารยาท ความเข้าใจ/การรู้จักลูกค้า และการเข้าถึง ดังนั้น แม้ว่า SERVQUAL จะมีที่แตกต่างกัน 5 มิติ แต่สามารถจับแรงแม้ของมิติที่คิดไว้แต่เดิมทั้ง 10 มิติได้

ในปี 2005 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml และ Arvind Malhotra ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ ขึ้นใหม่ และวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ (E-S-QUAL) ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและง่ายต่อการใช้งานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2. ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับการส่งมอบตามคำสั่งซื้อและความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมาย

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability) หมายถึง การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องระบบมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง มีความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลในการใช้งานของลูกค้า

ส่วนชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

1. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การชดเชย (Compensation) หมายถึง การชดเชยปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย

3. การติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือไม่ขาดการติดต่อจากการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการออนไลน์และมียางงานวิจัยต่าง ๆ ที่วิจัยเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

Yang Ying (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดย

การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ชญัญพงศ์ สุขก่า (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

ธนิต ชนะนิมิต (2559) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่น ใ้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่น ใ้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือภาคธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ให้ดีขึ้น

ธัญญธร ภิญโญพานิชย์การ (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการบรรลุเป้าหมายในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน ในขณะที่อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติตามทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยมีมิติด้านความพร้อมของระบบ, ด้านการบรรลุเป้าหมาย, ด้านความเป็นส่วนตัว,ด้านการตอบสนองและด้านการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่มิติด้านความมีประสิทธิภาพและด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือ ใ้วางใจ การ

ตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจ

จรรยา สัจฉิรสกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า 1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกันไป 2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันไป 3. ทักษะคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 66,186,727 คน (รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2564 สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นเจนเนอเรชันวาย มีช่วงอายุระหว่าง 21- 40 ปี เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 66,186,727 คน)
 e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดไว้ไม่ควรเกิน 5%

แทนค่า
$$n = \frac{66,186,727}{1+(66,186,727 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.998$$

จากการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

2. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด

4. นำแบบสอบถามไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่าความตรงของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้วัดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชัน โดยใช้หลักการ 6Ws1H ซึ่งสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ประกอบด้วย

1. บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ (Who)
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What)
3. เหตุผลในการซื้อ (Why)
4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)
5. ช่วงเวลาที่ซื้อ (When)
6. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานเพื่อซื้อ (Where)
7. ความถี่ในการซื้อ (How)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งใช้วัดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency)
2. ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)
3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability)
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
5. การตอบสนอง (Responsiveness)
6. การชดเชย (Compensation)
7. การติดต่อ (Contact)

ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยสุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

โดยมีลักษณะเป็นการให้คะแนนโดยวิธีการรวม (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้น
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่เก็บจาก Google form เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันจึงเป็นช่องทางในการเก็บผลการทดสอบได้สะดวกที่สุด หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเก็บรวบรวมจากแหล่ง ๆ วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชัน ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ไคแอสควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ใช้การวิเคราะห์ไคแอสควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้แบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาเรียบเรียงแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มีประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส ตรวจสอบรหัส เพื่อจำแนกประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

2.2 วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ

2.3 แปลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 เรียบเรียง เขียนรายงาน และสรุปผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบกลับมาทั้งสิ้น 420 คน และทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “อายุไม่ถึง 20 ปี”, “อายุมากกว่า 40 ปี” และ “ไม่เคยซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน” ออกไปทั้งหมด 20 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนที่คำนวณไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (E-SERVQUAL)
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ด้านประสิทธิภาพ	0.856
ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย	0.817
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	0.861
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.894
ด้านการตอบสนอง	0.837
ด้านการชดเชย	0.918
ด้านการติดต่อ	0.870

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.817 - 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จัดอยู่ในระบบที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศชาย	107	26.80
2. เพศหญิง	281	70.20
3. ไม่ต้องการระบุ	12	3.00
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
1. 20 - 25 ปี	275	68.80
2. 26 - 30 ปี	93	23.30
3. 31 - 35 ปี	19	4.70
4. 36 - 40 ปี	13	3.20
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และ ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
1. โสด	386	96.50
2. สมรส	13	3.20
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
2. ปริญญาตรี	303	75.80
3. ปริญญาโท	58	14.50
4. ปริญญาเอก	2	0.50
5. อื่น ๆ	1	0.20
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	227	56.80
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
3. พนักงานเอกชน	102	25.50
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	23	5.80

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
5. รับจ้างทั่วไป	7	1.70
6. อื่น ๆ	7	1.70
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	33.50
2. 10,000 - 20,000 บาท	153	38.30
3. 20,001 - 30,000 บาท	62	15.50
4. 30,001 - 40,000 บาท	23	5.80
5. 40,001 - 50,000 บาท	10	2.50
6. มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ซื้อสินค้าให้

ท่านซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ใคร	ความถี่	ร้อยละ
1. ตนเอง	393	57.70
2. ครอบครัว	141	20.70
3. เพื่อน	129	18.90
4. ญาติ	13	1.90
5. อื่น ๆ	5	0.70
รวม	681	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบกลับมาทั้งหมด 681 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ตนเอง ร้อยละ 57.70 รองลงมา คือ ซื้อให้ครอบครัว ร้อยละ 20.70 ซื้อให้เพื่อน ร้อยละ 18.90 ซื้อให้ญาติ ร้อยละ 1.90 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อมาจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

ท่านซื้อสินค้าอะไรจากออนไลน์แอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
1. ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน	341	27.00
2. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	313	24.80
3. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	226	17.90
4. ของเล่น	97	7.70
5. หนังสือ	104	8.20
6. อาหาร	168	13.30
7. อื่น ๆ	13	1.00
รวม	1,262	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบกลับมาทั้งหมด 1,262 ครั้ง พบว่าประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจากออนไลน์แอปพลิเคชัน คือ ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 24.80 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 17.90 อาหาร ร้อยละ 13.30 หนังสือ ร้อยละ 8.2 ของเล่น ร้อยละ 7.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน

ท่านใช้บริการจากออนไลน์แอปพลิเคชันใดบ้าง	ความถี่	ร้อยละ
1. Shopee	381	28.70
2. Lazada	252	19.00
3. Facebook	211	15.90

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ท่านใช้บริการจากออนไลน์แอปพลิเคชันใดบ้าง	ความถี่	ร้อยละ
4. Instagram	234	17.60
5. Line	183	13.80
6. Happy Fresh	9	0.70
7. Weloveshopping	8	0.60
8. JD Central	35	2.60
9. อื่น ๆ	14	1.10
รวม	1,327	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบกลับมาทั้งหมด 1,327 ครั้ง พบว่าออนไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่ใช้งาน คือ แอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Lazada ร้อยละ 19.00 แอปพลิเคชัน Instagram ร้อยละ 17.60 แอปพลิเคชัน Facebook ร้อยละ 15.90 แอปพลิเคชัน Line ร้อยละ 13.80 แอปพลิเคชัน JD Central ร้อยละ 2.60 แอปพลิเคชัน Happy Fresh ร้อยละ 0.70 แอปพลิเคชัน Weloveshopping ร้อยละ 0.60 และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

ท่านจะซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด	ความถี่	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า	78	10.70
2. ช่วงบ่าย	142	19.50
3. ช่วงเย็น	254	34.80

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

4. ก่อนนอน	247	33.90
5. อื่น ๆ	8	1.10
รวม	729	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบกลับมาทั้งหมด 729 ครั้ง พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น ร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ ช่วงก่อนนอน ร้อยละ 19.50 ช่วงบ่าย ร้อยละ 19.50 ช่วงเช้า ร้อยละ 10.70 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
1. มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	355	31.60
2. มีสินค้าให้เลือกซื้อเยอะ	288	25.70
3. ง่ายต่อการใช้งาน	236	21.00
4. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	220	19.60
5. อื่น ๆ	23	2.00
รวม	1,122	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบกลับมาทั้งหมด 1,122 ครั้ง พบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ คือ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 31.60 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกเยอะ ร้อยละ 25.70 ง่ายต่อการใช้งาน ร้อยละ 21.00 ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 19.60 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
1. ตนเอง	371	43.40
2. เพื่อน	147	17.20
3.ญาติ	47	5.50
4. พ่อแม่/ผู้ปกครอง	65	7.60
5. ศิลปิน/นักแสดง	64	7.50
6. สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	158	18.50
7. อื่น ๆ	3	0.40
รวม	855	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบกลับมาทั้งหมด 855 ครั้ง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน คือ ตนเอง ร้อยละ 43.40 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ร้อยละ 18.50 เพื่อน ร้อยละ 17.20 พ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 7.60 ศิลปิน/นักแสดง ร้อยละ 7.50 ญาติ ร้อยละ 5.50 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	50	12.50
2. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	169	42.30
3. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	103	25.80
4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	78	19.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL) ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	4.56	.716	มากที่สุด
2. รายการต่าง ๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.47	.711	มากที่สุด
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	4.45	.713	มากที่สุด
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้องตามที่ต้องการ	4.29	.782	มากที่สุด
รวม	4.44	.731	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีความง่ายในการค้นหาสินค้า ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ รายการต่าง ๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.47 ผลการค้นหาเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.45 และรายการค้นหาแสดงผลถูกต้องตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ถูกต้อง	4.37	.734	มากที่สุด
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมารองกับคำสั่งที่ท่านต้องการ	4.31	.797	มากที่สุด
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้	4.23	.821	มากที่สุด
รวม	4.30	.784	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมายตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ถูกต้อง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมามาตรงกับคำสั่งที่ท่านต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.31 และการให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้ ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	4.34	.734	มากที่สุด
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา	4.23	.829	มากที่สุด
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	4.44	.763	มากที่สุด
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	4.24	.819	มากที่สุด
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	4.09	.875	มาก
รวม	4.27	.804	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบตาม ตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีความรวดเร็วในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.34 ระบบมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.23 และข้อมูลถูกต้องไม่มี ข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่าน	4.11	.892	มาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินทาง แอปพลิเคชัน	4.09	.921	มาก
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของท่าน	4.06	.936	มาก
รวม	4.09	.924	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัวตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีการตอบสนองความคิดเห็นภายใน แอปพลิเคชันรวดเร็ว	4.23	.799	มากที่สุด
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	4.15	.881	มาก
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบตอบกลับ ทันทีทันใด	3.97	.973	มาก
รวม	4.12	.884	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนองตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีการตอบสนองความคิดเห็นภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบตอบกลับทันทีทันใด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิดโอกาสให้ ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อเกิด ปัญหา	4.00	.943	มาก
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดีชดใช้ ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	4.03	.957	มาก
รวม	4.015	.95	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชยตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.015 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานยินดีชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	4.16	.877	มาก
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	4.07	.882	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	4.00	.971	มาก
รวม	4.08	.910	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทั้งนี้ในการวิจัยนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	24.989	0.005*	แตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	46.545	< 0.01*	แตกต่างกัน
3. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	38.964	0.03*	แตกต่างกัน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	38.964	0.04*	แตกต่างกัน
5. เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	9.807	0.458	ไม่แตกต่างกัน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	5.697	0.974	ไม่แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	37.235	< 0.001*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศและบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเพศและประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเพศและออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเพศและช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.04* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเพศและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเพศและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	13.853	0.537	ไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	19.067	0.581	ไม่แตกต่างกัน
3. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	47.575	0.009*	แตกต่างกัน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	9.206	0.867	ไม่แตกต่างกัน
5. เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	20.391	1.57	ไม่แตกต่างกัน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	76.111	< 0.01*	แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	8.248	0.765	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับ

สมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่ผู้บริโภครีโกลซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันให้แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอายุและประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอายุและออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอายุและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอายุและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 1.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอายุและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	7.119	0.714	ไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	17.851	0.214	ไม่แตกต่างกัน
3. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	26.161	0.096	ไม่แตกต่างกัน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	8.074	0.622	ไม่แตกต่างกัน
5. เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	16.920	0.076	ไม่แตกต่างกัน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	18.079	2.03	ไม่แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	6.183	0.627	ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพและบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 2.03 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	15.827	0.727	ไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	21.046	0.823	ไม่แตกต่างกัน
3. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	29.494	0.770	ไม่แตกต่างกัน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	12.751	0.888	ไม่แตกต่างกัน
5. เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	21.256	0.382	ไม่แตกต่างกัน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	51.852	0.004*	แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	24.367	0.082	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาและบุคคลที่ผู้บริโภครู้ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่ผู้บริโภครู้ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขอมรับ

สมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	18.345	0.827	ไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	35.295	0.454	ไม่แตกต่างกัน
3. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	65.395	0.025*	แตกต่างกัน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	26.828	0.365	ไม่แตกต่างกัน
5. เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	36.695	0.062	ไม่แตกต่างกัน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	87.336	< 0.001*	แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	28.393	0.100	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพและบุคคลที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันให้ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันให้แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	34.857	0.091	ไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	42.727	0.173	ไม่แตกต่างกัน
3. ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	85.393	< 0.001*	แตกต่างกัน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	24.440	0.494	ไม่แตกต่างกัน
5. เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	19.335	0.781	ไม่แตกต่างกัน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	83.134	< 0.001*	แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	45.728	< 0.001*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคคลที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	62.273	20	<0.001*	ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	25.774	20	0.173	ไม่ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	40.276	20	0.005*	ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้องตามที่ต้องการ	26.375	20	0.154	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	35.249	28	0.163	ไม่ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	30.267	28	0.351	ไม่ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	52.295	28	0.004*	ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้อง ตามที่ต้องการ	31.697	28	0.287	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	35.254	36	0.504	ไม่ส่งผล
มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	35.254	36	0.504	ไม่ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	26.483	36	0.877	ไม่ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	23.234	36	0.951	ไม่ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้อง ตามที่ต้องการ	30.713	36	0.718	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	18.558	20	0.551	ไม่ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	26.961	20	0.136	ไม่ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	21.388	20	0.375	ไม่ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้อง ตามที่ต้องการ	19.322	20	0.501	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	61.085	20	<0.001*	ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	20.563	20	0.423	ไม่ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	32.726	20	0.036*	ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้อง ตามที่ต้องการ	32.974	20	0.034*	ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	44.142	28	0.027*	ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	45.170	28	0.021*	ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	29.594	28	0.383	ไม่ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้อง ตามที่ต้องการ	21.367	28	0.810	ไม่ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	47.891	16	<0.001*	ส่งผล
2. รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	14.712	16	0.546	ไม่ส่งผล
3. ผลการค้นหารวดเร็ว	22.872	16	0.117	ไม่ส่งผล
4. รายการค้นหาแสดงผลถูกต้อง ตามที่ต้องการ	26.317	16	0.050*	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านประสิทธิภาพนั้น มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	37.212	20	0.011*	ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	35.066	20	0.020*	ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	18.161	20	0.577	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	30.963	28	0.319	ไม่ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	17.291	28	0.943	ไม่ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	19.202	28	0.892	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	32.635	36	0.629	ไม่ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	45.603	36	0.131	ไม่ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	30.018	36	0.748	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	18.334	20	0.565	ไม่ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	23.559	20	0.262	ไม่ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	22.416	20	0.318	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	25.626	20	0.179	ไม่ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	34.326	20	0.024*	ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	27.052	20	0.134	ไม่ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	30.216	28	0.353	ไม่ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	32.960	28	0.237	ไม่ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	31.469	28	0.297	ไม่ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง	25.504	16	0.061	ไม่ส่งผล
2. ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับตรงกับ คำสั่งที่ท่านต้องการ	19.849	16	0.227	ไม่ส่งผล
3. การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ ประกาศไว้	24.447	16	0.080	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	25.119	20	0.197	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	19.125	20	0.514	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	31.965	20	0.044*	ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	27.467	20	0.123	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	19.635	20	0.481	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	22.885	28	0.739	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	31.564	28	0.293	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	26.868	28	0.525	ไม่ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	17.991	28	0.926	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	22.093	28	0.777	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	44.931	36	0.146	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	36.062	36	0.466	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	31.110	36	0.700	ไม่ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	41.131	36	0.256	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	42.016	36	0.226	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	30.261	20	0.066	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	21.004	20	0.397	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	23.083	20	0.285	ไม่ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	28.193	20	0.105	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	26.694	20	0.144	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	29.188	20	0.084	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	31.028	20	0.055	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	47.896	20	<0.001*	ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	19.941	20	0.462	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	20.313	20	0.439	ไม่ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	29.164	28	0.404	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	21.727	28	0.794	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	22.268	28	0.769	ไม่ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	30.906	28	0.321	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	35.144	28	0.166	ไม่ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	15.525	16	0.487	ไม่ส่งผล
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ ตลอดเวลา	11.978	16	0.746	ไม่ส่งผล
3. มีความรวดเร็วในการใช้งาน	35.795	16	0.003*	ส่งผล
4. ระบบมีความเสถียรภาพ	13.673	16	0.623	ไม่ส่งผล
5. ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	13.708	16	0.620	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านความพร้อมใช้งานของระบบนั้น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่าน	38.044	20	0.009*	ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน	25.494	20	0.183	ไม่ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของท่าน	38.924	20	0.007*	ส่งผล

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของ ท่าน	30.693	28	0.331	ไม่ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน	29.468	28	0.389	ไม่ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ของท่าน	24.739	28	0.642	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของ ท่าน	36.010	36	0.468	ไม่ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน	51.017	36	0.050*	ไม่ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ของท่าน	41.499	36	0.243	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของ ท่าน	32.272	20	0.040*	ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน	27.126	20	0.132	ไม่ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ของท่าน	25.089	20	0.198	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของ ท่าน	40.669	20	0.004*	ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน	14.921	20	0.781	ไม่ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ของท่าน	35.734	20	0.017*	ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของ ท่าน	86.493	28	<0.001*	ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน	78.085	28	<0.001*	ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ของท่าน	62.698	28	<0.001*	ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของ ท่าน	10.882	16	0.817	ไม่ส่งผล
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน	18.295	16	0.307	ไม่ส่งผล
3. มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ของท่าน	14.726	16	0.545	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านความเป็นส่วนตัวนั้น มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการตอบสนอง ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการตอบสนอง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนองและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	23.883	20	0.248	ไม่ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	16.390	20	0.692	ไม่ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบ ตอบกลับทันทีทันใด	23.792	20	0.252	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	20.076	28	0.862	ไม่ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	31.682	28	0.288	ไม่ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบ ตอบกลับทันทีทันใด	31.132	28	0.311	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	27.447	36	0.846	ไม่ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	22.865	36	0.956	ไม่ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบ ตอบกลับทันทีทันใด	28.488	36	0.809	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	22.124	20	0.334	ไม่ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	16.042	20	0.714	ไม่ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบตอบกลับทันทีทันใด	22.684	20	0.305	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	34.296	20	0.024*	ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	36.115	20	0.015*	ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบตอบกลับทันทีทันใด	32.252	20	0.041*	ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	29.246	28	0.400	ไม่ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	34.339	28	0.190	ไม่ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบตอบกลับทันทีทันใด	45.158	28	0.021*	ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	14.711	16	0.546	ไม่ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	25.507	16	0.061	ไม่ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบ ตอบกลับทันทีทันใด	11.930	16	0.749	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่บางส่วนระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการตอบสนองนั้น มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการชดเชย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการชดเชย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	14.623	20	0.798	ไม่ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดีชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	28.888	20	0.090	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิด โอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	28.501	28	0.438	ไม่ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดี ชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลง ไว้	28.178	28	0.455	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิด โอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	20.511	36	0.982	ไม่ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดี ชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลง ไว้	33.332	36	0.596	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิด โอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	22.806	20	0.298	ไม่ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดี ชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลง ไว้	39.678	20	0.005*	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิด โอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	31.907	20	0.044*	ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดี ชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลง ไว้	28.765	20	0.092	ไม่ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิด โอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	71.547	28	<0.001*	ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดี ชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลง ไว้	74.918	28	<0.001*	ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิด โอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	12.842	16	0.684	ไม่ส่งผล
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน ยินดี ชดใช้ค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลง ไว้	17.873	16	0.331	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการชดเชย จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2 ข้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการชดเชยนั้นมีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการติดต่อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

H_a : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการติดต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	21.949	20	0.343	ไม่ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	28.902	20	0.090	ไม่ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	24.427	20	0.224	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	25.280	28	0.613	ไม่ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	27.644	28	0.483	ไม่ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	21.565	28	0.801	ไม่ส่งผล
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	29.758	36	0.759	ไม่ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	42.018	36	0.226	ไม่ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	39.278	36	0.325	ไม่ส่งผล
ช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	15.861	20	0.725	ไม่ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	22.235	20	0.328	ไม่ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	18.551	20	0.551	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ	χ^2	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	16.252	20	0.701	ไม่ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	12.415	20	0.901	ไม่ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	33.912	20	0.027*	ส่งผล
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	51.516	28	0.004*	ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	45.927	28	0.018*	ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	27.696	28	0.481	ไม่ส่งผล
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน				
1. มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	13.912	16	0.605	ไม่ส่งผล
2. มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	4.290	16	0.998	ไม่ส่งผล
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	10.651	16	0.831	ไม่ส่งผล

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการติดต่อ จากการเก็บความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2 ข้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพ

การให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ด้านการติดต่อนั้น มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานในทุกด้านของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ทุกด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เฉพาะฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปราย และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้กับตนเอง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน ออนไลน์แอปพลิเคชันที่นิยมใช้ คือ แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ ช่วงเย็น เหตุผลที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน คือ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน คือ ตนเอง และ ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

5.1.3 จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการชดเชย มีค่าเฉลี่ย 4.015 ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านประสิทธิภาพ โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีความง่ายในการค้นหาสินค้า รองลงมา คือ รายการต่าง ๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ผลการค้นหาวัดเร็ว และรายการค้นหาแสดงผลถูกต้องตามที่ต้องการ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ ถูกต้อง รองลงมา คือ ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมามีตรงกับคำสั่งที่ท่านต้องการ และการให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีความรวดเร็วในการใช้งานในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา ระบบมีความเสถียร มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับมาก

5.1.3.4 ด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่าน ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน และมีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของท่าน มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านการตอบสนอง โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีการตอบสนองความคิดเห็นภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น มี และเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบตอบกลับทันทีทันใด อยู่ในระดับมาก

5.1.3.6 ด้านการชดเชย โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานยินดีชดเชยค่าเสียหายตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ในระดับมาก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา

5.1.3.7 ด้านการติดต่อ โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน ในระดับมาก รองลงมา คือ มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคคลที่ซื้อสินค้าให้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า

2) อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ในด้านออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ในด้านออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ในด้านออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

5.1.4.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL จากการทดสอบสมมติฐานในทุกด้านของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ทุกด้าน ประกอบด้วยด้านประสิทธิภาพ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการ

ตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อาจเนื่องมาจากการตั้งข้อคำถามในการทำทดสอบถามไม่ชัดเจนกับตัวแปรที่จะศึกษาทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับอย่างมีระดับนัยสำคัญแค่บางส่วนที่ระดับ 0.05 มีบางส่วนในแต่ละข้อย่อยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ยังสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวัยในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวัยในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ในด้านบุคคลที่ซื้อสินค้าให้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในประเทศไทย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่

อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวัยในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา สัจฉิรสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวัยในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ

ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ พบว่าทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความพึงพอใจ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับ ชาญยุทธ ภิญ โยพาณิชยการ (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติตามทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ในส่วนของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการทำธุรกิจได้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ เช่น เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย เป็นต้น

5.3.1.2 จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการมีอีกหนึ่งปัจจัยที่จะพัฒนาและช่วยให้ธุรกิจมีฐานผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาเจนเนอร์เรชั่นอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันอย่างครอบคลุม

5.3.2.2 เพิ่มเครื่องมือในการเก็บผลจากกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อความหลากหลายและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หรือ ช่องทางตลาดผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ (Omni channel) เป็นต้น เพื่อหาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จรรยา สัยถิรสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(1), 18 - 34.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณพพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิด ธนะนิมิต. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 63 - 76.
- ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน : กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรวดี ศักดิ์คุณธรรม. (2560). รูปแบบการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย. [รายงานผลการวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121 – 135.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ศัพท์น่ารู้ หมวดหมู่ E e-commerce*. สืบค้นวันที่ 13 ตุลาคม 2564, จาก etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *รายงานสถิติรายปี ประเทศไทย 2564*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541, น. 38-39). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัชณกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร คำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 308 - 321.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. (2006). *Marketing management. (13th ed.)*. Eaglewood Cliffs, NJ: Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management. (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson education.

Parasuraman, A., Zeithml, V.A, & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing Vol. 49*, 41 - 50.

Parasuraman A., Zeithml, V.A, & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing Vol. 64*, 12 - 40.

Parasuraman A., Zeithml, V.A, & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service research*, 213 - 233.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุม และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์

 635151030003@dpu.ac.th (ยังไม่แนชร์) [สลับบัญชี](#)



ถัดไป

หน้า 1 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ สำหรับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

แบบสอบถามนี้ต้องการเก็บผลสำรวจผู้บริโภคนในเจนเนอร์เรชั่นวาย (เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2523 - 2543)

- น้อยกว่า 20 ปี (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ จมการทำแบบสอบถาม)
- 20 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- มากกว่า 40 ปี (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ จมการทำแบบสอบถาม)

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ: _____

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ: _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

กลับ

ถัด

ไป

หน้า 2 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

ออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online application) คือ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้แอปพลิเคชันที่มีการซื้อขายออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online application)

ออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online application) คือ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้แอปพลิเคชันที่มีการซื้อขายออนไลน์ เช่น Facebook Shopee Lazada เป็นต้น

- เคย (กรุณาทำข้อต่อไป)
- ไม่เคย (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณสำหรับเวลาของท่าน)

2. ท่านซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันใดใคร *

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- ญาติ
- อื่นๆ: _____

3. ท่านซื้อสินค้าอะไรจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

- ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน
- เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- ของเล่น
- หนังสือ
- อาหาร
- อื่นๆ: _____

4. ท่านใช้บริการจากออนไลน์แอปพลิเคชันใดบ้าง

สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

- Shopee
- Lazada
- Facebook
- Instagram
- Line
- Happy Fresh
- Weloveshopping
- JD Cenntal
- อื่นๆ: _____

5. ท่านจะซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด

- ช่วงเช้า
- ช่วงบ่าย
- ช่วงเย็น
- ก่อนนอน
- อื่นๆ: _____

6. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

- มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า
- มีสินค้าให้เลือกซื้อเยอะ
- ง่ายต่อการใช้งาน
- ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
- อื่นๆ: _____

7. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของท่าน

- ตนเอง
- เพื่อน
- ญาติ
- พ่อแม่/ผู้ปกครอง
- ศิลปิน/นักแสดง
- สื่อออนไลน์ต่างๆ
- อื่นๆ: _____

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของท่าน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

กลับ

ถัด

ไป

หน้า 3 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด
เลือกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความสำคัญ
5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4 = เห็นด้วยมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 = เห็นด้วยน้อย

3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
มีความง่ายในการค้นหาสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รายการต่างๆ ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผลการค้นหา รวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รายการค้นหา แสดงผลถูกต้องตามที่ต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2 ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (2)	เห็นด้วยน้อย (1)
ระบบสามารถทำตามคำสั่งได้ถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมามีตรงกับคำสั่งที่ท่านต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การให้บริการตรงกับเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีความรวดเร็วในการใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบมีความเสถียรภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของท่าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5 การตอบสนอง (Responsiveness)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
มีการตอบสนองความคิดเห็นภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อต้องการความช่วยเหลือระบบตอบกลับทันทีทันใด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.6 การชดเชย (Compensation)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานเปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อเกิดปัญหา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานยินดีชดเชยค่าเสียหาย ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.7 การติดต่อ (Contact)

	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
มีช่องทางให้ท่านติดต่อชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีช่องทางให้ติดต่อหลายช่องทาง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Chat bot ตลอดเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ส่ง

หน้า 4 จาก 4

ล้างแบบฟอร์ม

แบบสอบถาม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและช่วยสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ค่ะ

แบบฟอร์มนี้ถูกสร้างขึ้นภายใน Dhurakij Pundit University รายงานการละเมิด

Google ฟอร์ม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

คุณัญญา รอดทัศนาศนา

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2561 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และระบบคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง Quality Assurance (QA)

บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด