

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

คุณัญญา รอดทัศนาศ\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada Facebook Line จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google Form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเอง สินค้าที่ซื้อ คือ ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน ออนไลน์แอปพลิเคชันที่นิยมใช้ คือ แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยในทุกด้าน โดยมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

---

\* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* ที่ปรึกษาหลัก

## **Factors relating to the product purchasing behaviors via Online Application of Generation Y consumers in Thailand**

### **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. 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, 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 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. 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.

## บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีการเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายและจำนวนมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มจากปี 2562 ขึ้นมา 1 ชั่วโมง 3 นาที จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen Y) เป็นเจนเนอร์เรชั่นที่ครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกันมาเป็นปีที่ 6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563)

การใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลในการใช้งานออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และเนื่องด้วยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ยังส่งผลให้การซื้อขายทางช่องทางออนไลน์นั้นเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในปี 2561 ซึ่งอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 สูงถึงร้อยละ 36.36 (โดยเทียบจากมูลค่า E-Commerce ในปี 2560) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ E-Commerce มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคมีอายุน้อยลง ช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันในการทำธุรกิจ E-Commerce มีการพัฒนาไปหลาย ๆ แพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายอย่างทั่วถึง ในปัจจุบันก็มีทั้งเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ การพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น ก็จะมีทั้งที่เป็นของตัวเอง การดำเนินธุรกรรมผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market place) และการดำเนินการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce : S-Commerce) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาถือว่าการดำเนินการแบบออนไลน์ทั้งสิ้น (เรวดี ศักดิ์คุณธรรม, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจนอกเหนือจากการพอใจในตัวสินค้าที่ได้รับแล้ว การบริการก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อตลาดออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลยุทธ์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลกำไรสูงขึ้น คือ การให้บริการคุณภาพสูง ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของสินค้าที่สามารถวัดได้ด้วยรูปธรรม เช่น ความทนทาน และจุดข้อบกพร่อง คุณภาพการบริการนั้นเป็นนามธรรมและเข้าใจยาก จากการศึกษาของ A. Parasuraman และคณะ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมีผลต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการ จึงได้มีการพัฒนา Model ที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้ และในปี 2005 A. Parasuraman และคณะได้ทำการศึกษาต่อเพื่อนำ Model SERVQUAL มาใช้ในการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

### คำถามของงานวิจัย และวัตถุประสงค์

คำถามของงานวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยเป็นอย่างไร และปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยหรือไม่ นำไปสู่วัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อให้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยและปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Kotler, 2006)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อวัน 12 ชั่วโมง 26 นาที ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 (ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี) อ้างอิงอายุจากปีพ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL) A. Parasuraman และคณะ (2005) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นใหม่ ประกอบได้ด้วย E-S-QUAL ซึ่งมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ E-RecS-QUAL ซึ่งมีการตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) การติดต่อ (Contact)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้นำเสนอสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

H<sub>1</sub> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H<sub>2</sub> ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

จากสมมติฐาน สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 2550))

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL)

E-S-QUAL

- ประสิทธิภาพ
- ทำให้บรรลุเป้าหมาย
- ความพร้อมใช้งานของระบบ
- ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

E-RecS-QUAL

- การตอบสนอง
- การชดเชย
- การติดต่อ

(Parasuraman et al., 2005)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก  
ออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
เจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

6W1H (Kotler, 2006)  
(Kotler & Keller, 2016)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคคลที่อยู่เจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย จำนวน 18,964,226 คน (สถิติปี 2564, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็น ผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่นวาย เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2543 ช่วงอายุ 21 - 40 ปี (อ้างอิง พุทธศักราช 2564) ที่มีประวัติการสั่งซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยการ กำหนดขนาดของตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บจาก Google form เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ออนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งตอนที่ 1 และ 2 ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ไคแอสควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## ผลการศึกษา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.20 มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี ร้อยละ 68.80 ซึ่งอยู่ในเจนเนอร์เรชั่นวาย สถานภาพโสด ร้อยละ 96.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.80 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 56.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.50

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้กับตนเอง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ของใช้ส่วนตัว/ของใช้ภายในบ้าน ออนไลน์แอปพลิเคชันที่

นิยมใช้ คือ แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ ช่วงเย็น บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน คือ ตนเอง และ ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

### ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (E-SERVQUAL)

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-SERVQUAL) ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact) โดยมีผลการวิเคราะห์ ในทุกด้าน โดยรวมมีระดับเห็นด้วยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20) และมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 1** แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันให้	24.989	0.005*	แตกต่างกัน
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	46.545	< 0.01 <sup>*.b</sup>	แตกต่างกัน
ออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน	38.964	0.03 <sup>*.b,c</sup>	แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	38.964	0.04 <sup>*.b,c</sup>	แตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน	37.235	< 0.001 <sup>*.b</sup>	แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVQUAL มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ได้แก่ ด้าน

ประสิทธิภาพ ด้านทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ โดยมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง และพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ด้านการตอบสนอง	$\chi^2$	df	Sig.	ผลการ ทดสอบ
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แอปพลิเคชัน</b>				
1. มีการตอบสนองความคิดเห็น ภายในแอปพลิเคชันรวดเร็ว	34.296	20	0.024 <sup>*.b,c</sup>	ส่งผล
2. มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	36.115	20	0.015 <sup>*.b,c</sup>	ส่งผล
3. เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบ ตอบกลับทันทีทันใด	32.252	20	0.041 <sup>*.b,c</sup>	ส่งผล

## อภิปรายผล

### สมมติฐานข้อที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในประเทศไทย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา สัจฉิรสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ระดับการศึกษาแตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณูพงศ์ สุกง่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา

### สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์

พบว่าทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ส่วนแต่มีความสัมพันธ์ทั้งสิ้น สอดคล้องกับ รัชญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติ ตามทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

### **ข้อเสนอแนะ**

#### ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการทำธุรกิจได้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ เช่น เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าที่เพศหญิงให้ความสนใจ

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านการตอบสนอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาเจนเนอร์เรชั่นอื่น ๆ เช่น เจนเนอร์เรชั่น Z เพราะเป็นเจนเนอร์เรชั่นของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ

2. เพิ่มเครื่องมือในการเก็บผลจากกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อความหลากหลายและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หรือช่องทางตลาดผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ (Omni channel) เป็นต้น เพื่อหาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

จรรยา สัยดิรสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 18 - 34.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ

ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท].

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชญัญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX [สารนิพนธ์ปริญญาโท].

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน :กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. [การค้นคว้าอิสระ].  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม. (2560). *รูปแบบการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจําแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย*. อภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## ภาษาต่างประเทศ

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

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

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.