



แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์
บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวเกษราพร รักษาสัตย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์
บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย



โดย
นางสาวเกษราพร รักษาสัตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MOTIVATION AND SERVICE QUALITY WHICH HAVE AN IMPACT ON GEN Y
CONSUMER'S LOYALTY TOWARDS E-RETAILING APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้า
ปลีกออนไลน์
บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

โดย เกษราพร รักษาสัตย์

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ)

621220059 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกออนไลน์, แรงจูงใจ, คุณภาพการบริการ, ความภักดี, เจเนอเรชั่นวาย

นางสาว เกษราพร รักษาสัตย์: แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จัดทำขึ้นเพื่อ 1. ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 2. ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 3. ศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 24-41 ปี จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 24-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท โดยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 501-1,000 บาท ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

621220059 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : E-Retailing, Motivation, Service Quality, Loyalty, Generation Y

MISS KESSARAPORN RAKSAT : MOTIVATION AND SERVICE QUALITY WHICH HAVE AN IMPACT ON GEN Y CONSUMER'S LOYALTY TOWARDS E-RETAILING APPLICATION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

This research was made to study about 1) Motivation which affect to loyalty of Generation Y customer in E-Retailing application. 2) Service quality's factor which affect to loyalty of Generation Y customer in E-Retailing application. 3) Motivation's factor which affect to loyalty of Generation Y customer in E-Retailing application By collecting data from customer who have made a purchased from E-Retailing application. Including 400 sampler, those who were born between 2523-2540 B.E. at the aged of 24-41. The data are collected by using questionnaire and descriptive statistics analysed in term of frequency, percentage, mean & standard variation. Inferential statistics for hypothesis testing by doing Multiple Linear Regression.

Research result found out that most of the sampler is female at the ages of 24-30, Bachelor's degree graduated. Mainly work as a private company's employee & acquired a monthly average income as of 55,001 baht through mobile phone at an average expenses of 501-1,000 baht per time. In part of motivation about service using to E-Retailing application, Research showed that overall is considered as the highest level. Perception in term of service quality to E-Retailing application is considered as high level & Loyalty to E-Retailing application is high, either. Hypothesis testing result for the analysis result in term of motivation factor, found out that motivation caused by supply demanding, motivation caused by logic, motivation caused by emotion or motivation caused directly by E-Retailing have an affect to E-Retailing application of "Generation Y customer". Especially, motivation caused by logic has the most affect to loyalty of "Gen Y customer" in E-Retailing application. Furthermore, the analysis result in term of service quality factor, found out that an effective in user's privacy maintaining, response and problem solving in term of error compensation along with communication channel with users have an affect to E-Retailing application. For motivation caused by user's privacy maintaining has the most affect to loyalty of Gen Y customer in E-Retailing application.

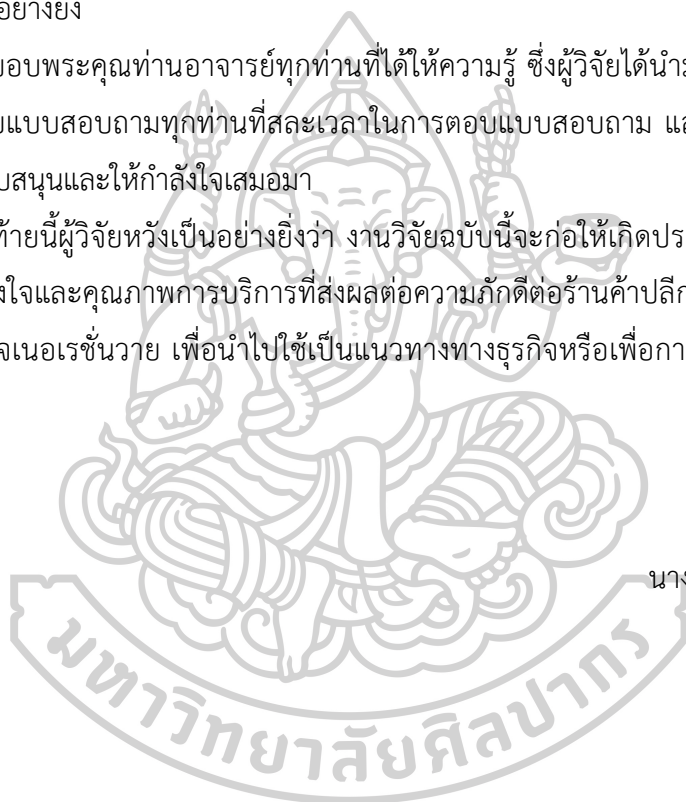
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ให้แนวคิดและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทางธุรกิจหรือเพื่อการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

นางสาว เกษราพร รักษาสัตย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
3. สมมติฐานของการวิจัย.....	4
4. ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	9
1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y).....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ.....	15
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการ.....	20
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดี.....	26
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
ประชากร.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
แหล่งที่มาของข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	49
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน.....	52
ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	58
ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	66
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	85
รายการอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถาม	104
ประวัติผู้เขียน.....	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	44
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน.....	49
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	50
ตารางที่ 9 หมวดหมู่อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	50
ตารางที่ 10 แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	51
ตารางที่ 11 แสดงการแจกแจงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ.....	52
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า	53
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	54
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	55
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ.....	56
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน.....	57

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	58
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ	59
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ.....	60
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	61
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา	62
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด .	63
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ	64
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	65
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บน แอปพลิเคชัน	66
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	68
ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.....	69
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	71
ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	73
ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1	20
ภาพที่ 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2	25
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีทั้งด้านสารสนเทศ และการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาประสิทธิภาพขอบเขตการใช้งานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของสัญญาณขยายตัวครอบคลุมเกือบทั่วทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากกว่าอดีต ส่งผลให้ในปัจจุบันพฤติกรรม การบริโภค การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมด้านการเงิน รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากออฟไลน์สู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2562 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านราย จากประชากรทั้งหมด 66.4 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้งานกว่า 70% และเติบโตขึ้นต่อเนื่องรวมกว่า 150% ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะแล้วคนไทยมีการใช้งานมากถึง 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เมื่อแบ่งเป็นช่วงอายุ (Generation: Gen) พบว่า เจเนอเรชัน วายเป็นช่วงวัยที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 10 ชั่วโมง 36 นาที ต่อเนื่องมาแล้วเป็นเวลา 5 ปี ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดูหนังฟังเพลง ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับ-ส่งอีเมล และการซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดด ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ทำให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนช่องทางออฟไลน์ก็หันมาสร้างช่องทางธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มใหม่อย่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มากความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) หรือที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดออนไลน์ จึงปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยีเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วดังที่เห็นในปัจจุบัน (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) รวมถึงในอนาคตที่ยังมีโอกาที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย เกิดการเรียนรู้และหันมาซื้อสินค้าและบริการในช่องทางอีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ทำให้ผู้ประกอบการล้วน

ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างเต็มตัว เพื่อสร้างรายได้ในช่วงวิกฤติเพื่อชดเชยรายได้ในส่วนของออฟไลน์ที่ถูกปิดตัวลง เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาให้ร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลายครบครัน มีเครื่องมือสื่อบันเทิงที่แม่นยำ พัฒนาให้ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินง่ายและสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งใหญ่จากวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่เพิ่มขึ้นถึง 30% และคาดว่า 95% ของผู้ใช้งานรายใหม่นี้จะใช้งานต่อไปแม้ว่าวิกฤติ Covid-19 จะสิ้นสุดลงแล้ว (e-Conomy SEA research methodology, 2563)

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าธุรกิจ E-Retailing หรือ การค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการแข่งขันในตลาด ร้านค้าพยายามที่จะปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงต่อไปได้ สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบการให้บริการและมีความหลากหลายในด้านประเภทของธุรกิจและสินค้าที่จัดจำหน่าย ยกตัวอย่าง เช่น ร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง เทสโก้โลตัส ทีโอพี บิ๊กซี และแมคโครออนไลน์ ที่ให้บริการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ที่รวมสินค้าทุกแผนกในห้างสรรพสินค้าไว้ในร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศเมท บีทูเอส ซีอีดี บานานาไอที วัตสัน อีฟแอนด์บอย ให้บริการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน หนังสือ อุปกรณ์ไอที และเครื่องสำอางตามลำดับ ร้านค้าเหล่านี้ล้วนปรับตัวจากการขายแบบดั้งเดิมที่มีเพียงสาขาออฟไลน์ ปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนอกจากการปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจเข้ามาในตลาดออนไลน์แล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้เติบโตและครองตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาประสิทธิภาพในการประกอบการ เพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (อาทิตยา ทรรคนสฤชดี, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ถือได้ว่าเป็นกำลังซื้อหลักในตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน (สุทธภาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557)

ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 (Van Den Berge and Behrer, 2011; และชานนท์ ศิริธร, 2554) หรือปัจจุบันมีอายุ 24-41 ปี และเป็นกลุ่มช่วงวัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคดิจิทัล เพราะการเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Miller and Washington, 2011) ประชากรในเจนเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็น

ประชากรกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ด้วยสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่มีสูงและอยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอำนาจการใช้จ่าย อีกทั้งจากปัจจัยด้านการศึกษาที่สูงกว่าคนรุ่นก่อน มีความคุ้นเคยในเทคโนโลยีและการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วตรงกับแนวโน้มของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวายและพยายามปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนวัยนี้ให้ได้มากที่สุด เพื่อทดแทนกลุ่มเดิมที่จะเริ่มเคลื่อนตัวไปสู่ผู้สูงวัย อย่างไรก็ตามแม้ว่าประชากรในเจเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด แต่กลับเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก เพราะเป็นกลุ่มคนที่มักมีความคิดแปลกใหม่ ไม่นิยมความซ้ำซากจำเจ หากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เดิม ๆ ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากคนเจเนอเรชันวายเท่าใดนัก ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วอาจยิ่งทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวายได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความคิดเป็นของตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการที่หลากหลายแปลกใหม่และท้าทายความสามารถในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น (Adipon, 2017)

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อกระตุ้นและผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้ได้ก็จะเกิดเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งนอกจากการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการแล้วผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์เองก็มีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยหมั่นตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้างมาตรฐานการบริการที่มีระดับสูงกว่าความคาดหวังได้ ก็จะส่งผลที่ดีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ (Buzzell and Gale, 1987) จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความผันผวนทางสังคมดังเช่นปัจจุบันที่กล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้านการค้าปลีกออนไลน์ มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ ทั้งด้านการสร้างแรงจูงใจ การพัฒนาในด้านคุณภาพในการให้บริการ และการสร้างความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงนำไปสู่ความสนใจของตัวผู้วิจัยในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ นำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการแอปพลิเคชันให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในปัจจุบันให้
ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันใน
มุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์
บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

3. สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีก
ออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดี
ต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้า
ปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้า
ปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อ
ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีก ออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้า
ปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4. ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการทบทวนวรรณกรรม โดยงานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการและแนวคิดด้านความภักดี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 24-41 ปีในปัจจุบันโดยจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สรุปผล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 4 เดือน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ร้านค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ที่เกิดปีพ.ศ. 2523-2540 ในปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2564) มีอายุ 24-41 ปี

ร้านค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ (Large enterprises) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในลักษณะการขายปลีก จำหน่ายบนแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านโปรแกรมเหล่านี้ได้ โดยเป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android บนอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกโดยการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ในที่นี้แบ่งออกเป็น แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้บริโภค แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้บริโภค และแรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ

แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าหลายชนิดให้เหมาะสมกับตัวเอง

แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าชนิดนั้นบนแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีแรงกระตุ้นได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคงทนถาวร และความสะดวกเมื่อใช้งาน

แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค โดยมีแรงกระตุ้นให้เกิดอารมณ์แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ ความต้องการโดดเด่น ต้องการเหนือผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการความเพลิดเพลิน

แรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า แรงจูงใจนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการบนแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีสาเหตุมาจาก การบริการเป็นที่น่าพอใจ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ และความเคยชินจากการใช้บริการมาก่อน

คุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง ความสามารถของร้านค้าปลีกออนไลน์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามความคาดหวังโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า E-S-QUAL คือ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ และ E-RecS-QUAL คือ การวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย คือ การตอบสนอง การชดเชย และช่องทางการติดต่อหลังการขาย

ประสิทธิภาพในการใช้บริการ หมายถึง แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์มีการใช้งานที่ง่าย และมีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ

การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ หมายถึง แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ มีการตอบสนองต่อคำสั่งและสามารถดำเนินการให้ได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ เมื่อผู้ใช้งานมีการป้อนคำสั่งใด ๆ เข้าไปบนแพลตฟอร์มตลอดระยะเวลาการให้บริการ

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์มีความปลอดภัย และมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ไม่ปล่อยให้ข้อมูลของผู้ใช้งานถูกเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น

ความพร้อมใช้งานของระบบ หมายถึง การที่แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์มีเสถียรภาพ ไม่ติดขัดในการใช้งาน รวมถึงสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้งานประสบปัญหาหรือติดขัดในการใช้บริการ

การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด หมายถึง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถชดเชยให้กับผู้ใช้งานได้ ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดหรือเกิดปัญหาจากการใช้งานหรือการจัดส่งสินค้า

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้าให้บริการ (Customer Service) ในการรับแจ้งปัญหาและแก้ไขปัญหาจากการใช้งานของผู้บริโภค

ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันและผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงการแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Service Quality)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าปลีกออนไลน์ (E-Retailing) หมายถึง รูปแบบการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าผ่านรายการสินค้าที่ร้านค้าจัดทำไว้ และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน หรือติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (โอกาสเอี่ยมสิริวงศ์, 2556) โดยการค้าปลีกออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศหรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546) ได้แบ่งอีคอมเมิร์ซตามลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. B2B (Business to Business) หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะป็นระหว่างผู้ผลิตด้วยกันหรือผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง เป็นต้น การดำเนินธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจอย่าง B2B นั้น จะส่งผลให้เกิดคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสร้างสัมพันธ์อันดีร่วมกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจในยุคปัจจุบันจะเติบโตได้ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

2. B2C (Business to Customer) หรือสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า E-Retailing หมายถึง รูปแบบการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการค้าประเภทนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้ทำการค้ารายย่อยสามารถเข้าแทรกในตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่นผู้ประกอบการเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ทำการค้าได้อย่างสะดวกขึ้น

3. B2G (Business to Government) หมายถึง รูปแบบการทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทางเว็บไซต์

4. C2C (Customer to Customer) หมายถึง รูปแบบการทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลาง โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง

5. C2G (Customer to Government) หมายถึง รูปแบบการติดต่อประสานงานของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ กับหน่วยงานของรัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ E-Government ยกตัวอย่างเช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์

6. G2G (Government to Government) หมายถึง รูปแบบการติดต่อด้านข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวงเพื่อความสะดวกในการทำงาน

จากการแบ่งประเภทของอีคอมเมิร์ซข้างต้น พบว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Retailing) จัดอยู่ในกลุ่ม B2C (Business to Customer) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามขนาด ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกออนไลน์รายย่อย (Small and medium enterprises; SMEs) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่าการขายและความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก

2. ร้านค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ (Large enterprises) เป็นร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ มีมูลค่าการขายสูง และมีการขายสินค้าหลายประเภท ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านช่องทางของตนเอง เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ทำให้ร้านค้ามีอิสระในการจัดการข้อมูลด้วยตัวเองและไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับแพลตฟอร์มตัวกลาง โดยร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่บางรายอาจ

มีระบบขนส่งเป็นของตนเองด้วย ตัวอย่างร้านค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น Uniqlo, IKEA และ Big C เป็นต้น (บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบ B2C (Business to Customer) หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในรูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Retailing) โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะร้านค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีการเปิดให้บริการและมีผู้ใช้งานมากขึ้นในอนาคต ตัวอย่างร้านค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีออนไลน์ ท็อปส์ ออนไลน์ และแม็คโครออนไลน์ เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงเซ็นทรัลออนไลน์ โรบินสัน ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มอื่น ๆ เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศเมท บีทูเอส ซีแอนด์ บานาน่าไอที วัตสัน อีฟแอนด์บอย ที่ให้บริการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน ร้านหนังสือ อุปกรณ์ไอที และเครื่องสำอางตามลำดับ ผู้วิจัยได้ทบทวนข้อมูลดังกล่าวนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ความหมายของเจนเนอเรชัน (Generation)

Glass (2007) ได้กล่าวถึง เจเนอเรชัน ว่าหมายถึง กลุ่มคนในรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกันในสังคมหนึ่ง และประสบการณ์ดังกล่าวได้หลอมหล่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งมีการเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุแต่ละยุคที่เกิดขึ้นกับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแตกต่างกันออกไป

ในขณะที่ เดชา วัฒนะไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชันไว้ว่า หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน และประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน

จากการให้ความหมายของเจนเนอเรชันข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเจนเนอเรชัน หมายถึง การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด กลุ่มคนที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันจะถูกจัดอยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกัน ซึ่งจะมีประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน โดยแต่ละกลุ่มหรือแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะเฉพาะที่

แตกต่างกันทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

Beck (1997) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเติบโตขึ้นในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การที่คนในเจนเนอเรชั่นนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ขึ้นมากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า คนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล มีความต้องการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา ดังนั้นคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงการซื้อขายสินค้ามากที่สุดด้วย

Sullivan and Heitmeyer (2008) ได้กล่าวถึงกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายว่าเกิดในระหว่างปี ค.ศ.1982 - 2000 เป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 - 1964 และมักจะเป็นน้องของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1981 ซึ่งเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนี้จะนิยมใช้มากในประเทศสหรัฐอเมริกา

Miller and Washington (2011) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 มีอายุ 24 - 41 ปี เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เพราะเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนงำ มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

Van den Bergh and Behrer (2011) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1996 ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมมีความก้าวหน้าด้านวิทยาการต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่มีการพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เจนเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) อีกด้วย

Solomon (2015) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ.1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งงานวิจัยมักเรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เจเนอเรชั่นเน็กซ์ (Generation next) เอ็กซ์โคบูมเมอร์ (Echo boomers) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตขึ้นมาในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายและทั่วถึง กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มี

ความสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างมากเพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังในการใช้จ่ายที่สูง ซึ่งเป็นกำลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

รัชฎา อีสสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 - 2544 มีทักษะด้านกีฬา คอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อ เรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทางอย่างง่าย ๆ ให้ความสนใจในเรื่องการแบ่งแยกเชื้อชาติและเพศ ตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจในการทำงานและเรียนรู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์มองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลงเป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ แสวงหาความสำเร็จด้านการเงินชอบการทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2552) กล่าวถึง กลุ่มเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 - 2543 เกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก รวมถึงเป็นเจเนอเรชันที่ได้รับประสบการณ์และเผชิญวิกฤตความรุนแรงทางสังคม เช่น สภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเทศ เหตุการณ์ก่อการร้าย ภัยธรรมชาติที่รุนแรงและคาดไม่ถึง ส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชันวายมีวิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับ ชอบความท้าทายและอยาก رؤ้อยากเห็นแต่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งเร้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างเร่งด่วน ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำและมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ฤทธิจักร คະชา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของคนกลุ่มนี้อยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ยูทูบ (YouTube)

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ คนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกและตรงไปตรงมา ทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก

ในขณะที่ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่มีความสำคัญและทำให้เจเนอเรชันวายแตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ประกอบด้วย 9 หัวข้อ ดังนี้

1. เป็นเด็กที่มีความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy kids) เนื่องจากได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีทำให้มีช่วงวันเด็กที่อบอุ่น พร้อมทั้งมีของเล่นของใช้ที่ทันสมัย

2. เป็นเจเนอเรชันที่ได้รับการพัฒนามาจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X) โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสาร มีการดูแลบุคลิกภาพและการแต่งกาย ตลอดจนมีความคิดเห็นเป็นของตนเองมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์

3. เป็นตัวของตัวเองสูง (Highly individual person) เป็นคนที่ชื่นชอบสินค้าที่ถูกต้องมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา โดยเรียกว่าเป็นการซื้อที่ควบคู่กับความสุขไปด้วย (Purchase-happy)

4. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents) เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เด็ก โดยร้อยละ 90 ของเจเนอเรชันวายมีความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับพ่อแม่ ซึ่งต่างกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่รู้สึกเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น

5. เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่มักจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่เหมาะสมกับราคา เน้นที่ประโยชน์ใช้สอยและชอบสินค้าที่ตรงกับความรู้สึกมากกว่า

6. เป็นกลุ่มที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ (Indifferent & pro-volunteer) สืบเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไร้พรมแดน เจเนอเรชันวายไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ ทั้งยังยินดีให้ความร่วมมือช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นชาติเดียวกันและต่างเชื้อชาติ

7. มีความหลากหลายและมีทางเลือกเสมอ (Pluralistic & believe in choices) เจเนอเรชันวายมีความเชื่อว่าไม่ว่าจะตกอยู่ในสถานการณ์อย่างไรก็ตามมักจะมีทางเลือกอยู่เสมอ (Believe in choices)

8. มีการซึมซับของวัฒนธรรมที่หลากหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture) เจเนอเรชันวาย มีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ การแต่งกายแบบใหม่ เช่น ผู้ชายหญิงสามารถใช้เสื้อผ้าที่เหมือนกันได้ เป็นผลมาจากการเปิดกว้างรับชมสื่อจากต่างประเทศ

9. นิยมเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation) เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งการค้นคว้าติดตามข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง สามารถใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่และแท็บเล็ต

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เจเนอเรชันวายมีวิถีชีวิตที่ต่างจากเจเนอเรชันอื่น คือ

1. อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชันวายมีโอกาสใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงที่ระบบมีความเสถียรและสมบูรณ์ ทำให้ประชากรเจเนอเรชันวาย มีมุมมองต่อโลกกว้างกว่ายุคอื่น

2. โทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อเจเนอเรชันวายในการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์มือถือจึงมีบทบาทมากและกลายเป็นสิ่งสำคัญของทุกคนในสังคม

3. การสื่อสารด้วยโปรแกรมสนทนา (Instant messaging) เป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เราสามารถสื่อสารหากันได้อย่างทันที โดยผ่านตัวอักษรภาพและเสียงไปพร้อมกันซึ่งใกล้เคียงกับการสนทนากันในชีวิตจริงมากขึ้น

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวด้านสังคมและเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ไม่หวั่นกลัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีความชอบและไม่กลัวกับการเข้าสังคม และการอยู่ในกระแสสังคม มีความผูกพันกับเทคโนโลยีและเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปช่วงอายุสำหรับเจเนอเรชันวาย ในงานวิจัยครั้งนี้ให้อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540 โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Miller and Washington (2011) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวายมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยให้มีความเข้าใจลักษณะนิสัย พื้นฐานทางความคิดและประสบการณ์ชีวิตของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

Maslow (1954) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่คุณคาดหวัง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ รวมถึงการที่คุณมีความต้องการที่จะทำให้สำเร็จบรรลุตามที่คาดหวังไว้ โดยนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวเกิดมาจากการที่คุณได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทั้งทางบวกและทางลบจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการบางอย่างของมนุษย์ซึ่งมีหลากหลายระดับแตกต่างกันออกไป

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันมากเพียงพอที่จะชักนำให้คุณตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง

ในขณะที่ กมลรัตน์ หล้าสุขุข (2528) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การพักผ่อน ความรู้สึกปลอดภัย ความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย ส่วนแรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่เป็นผลมาจากด้านจิตวิทยาของ

มนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือความมีเกียรติได้รับการยกย่อง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ล้วนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือการได้รับการตอบสนองในความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงขับภายในตัวบุคคลที่ส่งผลให้แสดงพฤติกรรม โดยแรงขับนี้มาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล อาจกล่าวได้ว่าการกระทำใด ๆ ของบุคคลย่อมเกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจ อีกทั้งการจูงใจยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจมีหลายด้าน คือ แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นมาจากความตึงเครียด แรงจูงใจทำให้เกิดเป้าหมาย และแรงจูงใจเป็นการรวมกันของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยจะต้องพยายามทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

ความหมายของแรงจูงใจในการบริโภค

Rintamaki Kanto Kuusela and Spence (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค และสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation)

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้า เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้าและราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ละคุณสมบัติของของสินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยมักจะมีการคิดคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด คือ การประสบความสำเร็จในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถจับต้องได้และสามารถสร้างประโยชน์จากสินค้าได้จริง

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation)

แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองทางด้านความคิดและจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการความรู้สึกเหนือผู้อื่น และความต้องการความรัก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยของ Arnold and Reynolds (2003) มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งแบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจในความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า (Adventure shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก

2. แรงจูงใจในการคำนึงถึงสังคม (Social shopping) คือ แรงจูงใจการเน้นถึงผลประโยชน์ของสังคมนอกข้าง เช่น เพื่อน พี่น้อง คนรัก ครอบครัว

3. ความพึงพอใจ (Gratification shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการได้ซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีหรือได้ให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง

4. แรงจูงใจในการใช้ความคิด (Idea shopping) คือ แรงจูงใจในการรวบรวมข้อมูลความทันสมัย แฟชั่น หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

5. แรงจูงใจในบทบาท (Role shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้า หรือการพบเจอสินค้าที่คุ้มค่าสมบูรณ์แบบ

6. แรงจูงใจในการรู้ถึงคุณค่า (Value shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา

นอกจากนี้ พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดมีจุดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจ รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจ ไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดย

ให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาความจำเป็นในการซื้อ อาจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นที่สุดเพียงตัวเดียวจากตัวเลือกมากมายเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ หรือสถานภาพของตนเอง

1.2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาหลายขั้นตอน เช่น เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อประโยชน์การใช้สอยแล้ว จะต้องใช้การตัดสินใจอีกขั้นหนึ่งในการเลือกยี่ห้อหรือรุ่นสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motives) เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการประหยัดเงินประหยัดค่าใช้จ่าย หรือประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่ของผู้บริโภค

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) แรงจูงใจที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า

2.4 ความคงทนถาวร (Durability) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่สึกหรอหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากต้องการความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

3.1 ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ (Individuality) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากต้องการความโดดเด่นกว่าผู้อื่น ต้องการความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร

3.2 ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการเหมือน คล้ายคลึงกับผู้อื่น เช่น ดารา นักร้อง Influencer ที่ตนเองชื่นชอบ

3.3 ความต้องการเหนือผู้อื่น (Emulation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามที่จะมีผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือผู้อื่นและไม่น้อยหน้าผู้อื่น

3.4 ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งที่เป็นอยู่ หรือผ่อนแรงให้เบาแรงขึ้น

3.5 ความต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) หมายถึง แรงจูงใจ ที่เกิดจากการต้องการความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ เกิดความสุนทรีย์ ความสุขสบายใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดขึ้นจากการที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุดังนี้

4.1 การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจาก ความต้องการได้รับการบริการที่ดีเป็นที่น่าพอใจจากร้านค้า

4.2 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ ในการใช้บริการร้านค้าด้วยราคาที่เหมาะสม

4.3 ทำเลที่ตั้ง (Good Access to Location) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ ใช้บริการร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึง

4.4 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (Abundance of Assortments) หมายถึง แรงจูงใจที่ เกิดจากความต้องการความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร

4.5 ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจาก ความต้องการภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า

4.6 ความเคยชินของผู้บริโภค (Buying Habits) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความเคยชิน ค้นเคยหรือเคยได้ใช้บริการกับร้านค้านามาก่อนแล้ว

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปความได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และ ความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังได้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อ ความคาดหวัง โดยความหมายของแรงจูงใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึงแรงจูงใจที่นำไปสู่การใช้ บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิด แรงจูงใจของพิบูล ทีปะपाल (2545) สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรภายในกรอบแนวคิด การวิจัย โดยกำหนดให้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระภายในกรอบ แนวคิดของการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังต่อไปนี้

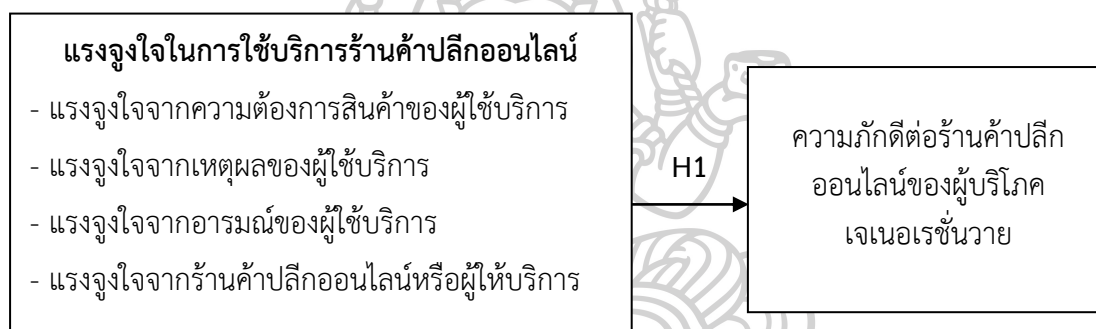
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย



ภาพที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ลดข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดย ทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในที่สุด

Gronroos (1982) ได้จำแนกคุณภาพการบริการเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถ

ที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินคุณภาพการบริการ

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพของการบริการว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการทำการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการบ่งชี้ได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ของลูกค้า

Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีความสำคัญและซับซ้อนอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค คุณภาพการบริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้รับบริการจะพึงพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องใกล้เคียงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ก็จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือหากในทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก สามารถสรุปได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

Zineldin (1996) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพ ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Wisher and Corney (2001) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ทั้งนี้นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศด้านการบริการ (Superiority of the Service)

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพของการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการอย่างมีคุณภาพและเป็นไปตามที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ รวมถึงการส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพันและความภักดีที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman (1988) ได้กำหนดมิติสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการของเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จำนวน 5 มิติ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการของผู้ที่รับบริการแต่ละคน

ในเวลาต่อมา Parasuraman Zeithaml and Malhotra (2005 อ้างถึงใน Pearson, 2012) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่ เพื่อให้เข้ากับบริบทของอีคอมเมิร์ซมากขึ้น และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ ให้มี 7 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL

E-S-QUAL หมายถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบคือ

1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) คือ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจะต้องมีการใช้งานที่ง่ายและมีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสามารถดำเนินการให้ได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ เมื่อมีการป้อนคำสั่งใด ๆ เข้าไปบนแพลตฟอร์มตลอดระยะเวลาการให้บริการ

3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงพฤติกรรมการใช้งานบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของผู้ใช้งาน ไม่ปล่อยให้ข้อมูลของผู้ใช้งานถูกเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) คือ การที่ระบบมีเสถียรภาพ ไม่ติดขัดในการใช้งาน รวมถึงสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

ส่วน E-RecS-QUAL หมายถึง การวัดคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นหลังการขาย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผ่านทางเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้งานประสบปัญหาหรือเกิดติดขัดในการใช้บริการ

2. ด้านการชดเชย (Compensation) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้การชดเชยแก่ผู้ใช้งานได้ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดเกิดปัญหาจากการใช้งาน หรือความผิดพลาดจากการจัดส่งสินค้า

3. ด้านช่องทางการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้าให้บริการ (Customer Service) ในการรับแจ้งปัญหาและแก้ไขปัญหาจากการใช้งานให้แก่ผู้ใช้งาน

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยหนึ่ง que แสดงถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจการบริการออนไลน์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นไว้วางใจและคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าองค์ประกอบที่มีคุณภาพของการบริการส่งผลกระทบต่อ

โดยตรงต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะองค์ประกอบเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ (Ghane et al., 2005)

V. A. Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงเป็นประสบการณ์ระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการหลังการขายด้วย ดังนั้นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงถูกกำหนดอย่างกว้างขวางเพื่อครอบคลุมทุกขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์เป็นขอบเขตที่เว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการจัดซื้อและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารธุรกิจเพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การให้บริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับการบริการดังคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและนำไปสู่ความภักดีได้ในที่สุด

จากการวิจัยในหัวข้อแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยมีเล็งเห็นว่างานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหมาะที่จะนำองค์ประกอบของการประเมินคุณภาพบริการแบบ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ Parasuraman Zeithaml and Malhotra (2005) ซึ่งเป็นการประเมินที่สำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสอดคล้องที่จะนำมากำหนดเป็นตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภายในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านช่องทางการติดต่อ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องคุณภาพการบริการได้นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

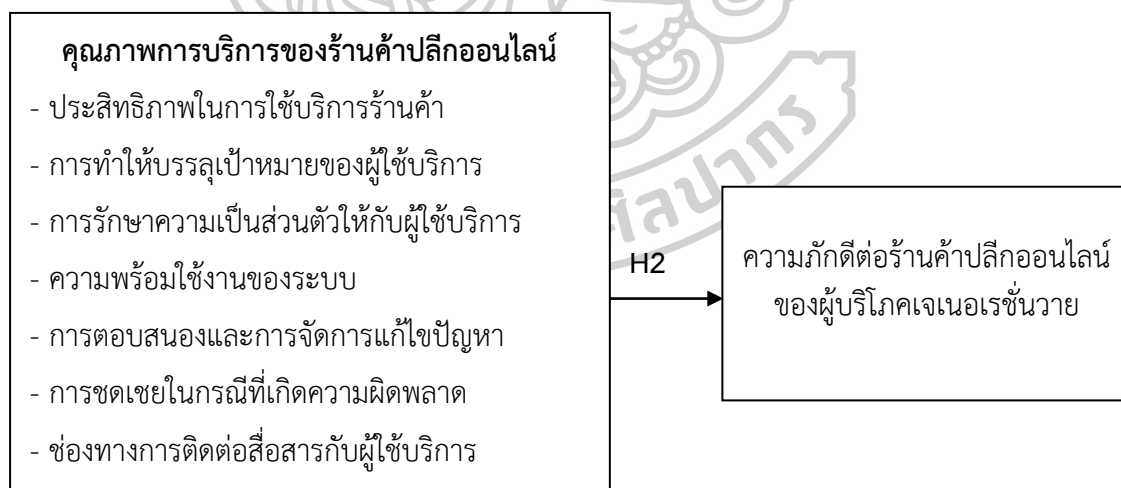
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย



ภาพที่ 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดี

ความหมายของความภักดี

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990) ได้กล่าวว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้ใช้บริการพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการและมีการแนะนำบอกต่อกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้ใช้บริการไม่มีความอ่อนไหวเมื่อผู้ให้บริการมีการปรับราคา หรือการที่ผู้ใช้บริการเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา หากสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าหรือบริการเมื่อพบปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง บอกต่อผู้อื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่วนนี้จะเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อ

ตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง (A high perceived quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของความภักดีว่า ความภักดีไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจ รวมถึงความรู้สึกของลูกค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาวซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและลดการใช้จ่ายทรัพยากรที่ใช้แสวงหาลูกค้าใหม่

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีที่มีต่อตราสินค้า เช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ผู้ให้บริการจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้า หรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของ

ตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยความภักดีเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า จนกระทั่งเป็นความรู้สึกผูกพันและกลายเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความพร้อมในการสนับสนุนและบอกต่อเพื่อแนะนำร้านค้าให้กับบุคคลอื่น ๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อไป ซึ่งความภักดีหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาวอีกด้วย จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายนี้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ความภักดีเป็นตัวแปรตาม โดยตั้งสมมติฐานว่าความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจและคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bergkvist and Bech-Larsen (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของอัตลักษณ์ตราสินค้าและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีต่อความรักและผูกพันในตราสินค้าและศึกษาผลที่สามารถได้จากการเกิดความรักในตราสินค้า เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าในปัจจุบันความรักในตราสินค้าเป็นโครงสร้างทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดอย่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยออสเตอร์เลียด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยทำการทดสอบกับตราสินค้าทั้งหมด 6 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมีอิทธิพลในทางบวกต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้มีอิทธิพลในทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้าด้วย จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าควรส่งเสริมกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอัตลักษณ์ตราสินค้าและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Mujiya, Ulkhaq, Rabbani, Wibowo, and Bedietra (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ทั้ง E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL กรณีศึกษา Zalora Indonesia ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในอินโดนีเซีย ผลการประเมินพบว่า การทำแบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการมีข้อดี ทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงข้อเสนอแนะที่มาจากผู้ใช้บริการ เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาข้อบกพร่องให้ดีขึ้นและเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการจัดลำดับความสำคัญและปรับปรุงจุดอ่อนของบริการ นอกจากนี้ยังได้นำข้อเสนอแนะปรับปรุงในด้านข้อความโฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามความคาดหวัง ซึ่งจากการวิจัย Zalora Indonesia ได้คะแนนเฉลี่ยโดยรวม 2.966 จากคะแนนเต็ม 5 แสดงให้เห็นว่ายังมีส่วนที่ควรได้รับการปรับปรุง เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะว่าฝ่ายบริหารต้องวางแผนเพื่อดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน อีกทั้งยังควรได้รับการตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ เพื่อให้มีความเท่าทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ในทุกขณะ

พิมพ์ธัญญา ฮ่องเสนาะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Omni-Channel การตลาดยุคใหม่ : ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเฉพาะและเกิดการ

เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีค่อนข้างสูง การตลาดแบบ Omni-Channel จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทุกช่องทางเข้าด้วยกัน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกมีประสิทธิภาพและสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยการพัฒนารูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการในลักษณะการตลาดแบบ Omni-Channel

ชานนท์ ศิริธร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวว่า สมาร์ทโฟนนับได้ว่าเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้ความนิยมอย่างสูงจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพราะมีความสามารถที่หลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ การทำกิจกรรมหลากหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนอนอย่างมา โดยมองว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตและเสมือนเป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ระดับสูงระหว่างผู้บริโภครุ่นนี้กับสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจึงมีแนวโน้มที่จะคิดอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา เจเนอเรชั่นวายพยายามทำให้สภาวะปัจจุบันที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดผ่านการบริโภคสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเจเนอเรชั่นวายมีแบบแผนที่เหมือนกัน คือ เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เป็นไปตามลักษณะของการค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่เฉพาะเจาะจง ขึ้นประเมินตัวเลือก พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน ด้านประสิทธิภาพ การทำงานและด้านสังคมเหมือนกัน ขึ้นพิจารณาเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเลือกใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินใกล้เคียงกัน คือ เกณฑ์ด้านประสิทธิภาพ เกณฑ์ด้านความคุ้มค่า และขึ้นผลลัพธ์โดยรวมแล้วพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในด้านบวกส่วนในด้านลบการนำสมาร์ทโฟนไปใช้ประโยชน์นั้นผู้บริโภคต่างก็เลือกใช้งานตามแต่ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม

ชุตินา นัยนิตย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ซึ่งศึกษาปัจจัยและความ

เพลิดเพลินที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เข้าร่วมการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าบริการ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งอาหาร ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและการใช้บริการสั่งอาหาร นอกจากความอึดร่อยแล้ว ยังต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ ราคา ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้สินค้าและบริการด้วย

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยกล่าวว่า ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป คือ มีการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากขึ้นตลอดเวลา ไม่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ระบบการค้า และการลงทุนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการขยายช่องทางไปยังโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดเป็นการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ งานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง ซึ่งผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้น ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด และผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง และความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยความเชื่อมั่นไว้วางใจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชินมากที่สุด

ธนิต ธนะนิมิตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย โดยกล่าวว่า การศึกษาในอดีตยังขาดการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบดังกล่าว โดยมีคำถามของงานวิจัยนี้คือ เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL มีความเหมาะสมในการนำมาเป็นเกณฑ์การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการให้บริการระหว่างบริษัทกับลูกค้าในประเทศไทยหรือไม่ และ

คุณภาพจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ส่งผลต่อเจตนาการใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และคุณภาพจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและความพึงพอใจของเว็บไซต์ค้าปลีกหรือไม่ โดยการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานเกิดจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์และส่งผลให้เกิดการใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้า พบว่าความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจในคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถดำเนินต่อไปได้และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี จนธุรกิจสามารถขยายกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแฟชั่นมิกซ์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบกิจการจึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องการบริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพรสชาติของขนมหวานให้มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐานในทุก ๆ ครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ อย่างเสมอต้นเสมอปลาย จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั้นนับเป็นการตลาดแบบยั่งยืนและยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากผู้บริโภคจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมรวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจโดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติสนิทให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งส่งผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้า ออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเป็นไปตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ที่คำนึงถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ไหน และจะซื้อสินค้าเมื่อใด มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร และการเอาใจใส่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากคุณภาพของข้อมูลและการบอกต่อ ที่สามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จารุวัตร อัครทิวา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV เนื่องจาก SMART TV เป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับสื่อจากที่พักอาศัย และมีลักษณะการใช้งานพื้นฐานที่คนทั่วไปคุ้นเคย เทียบเคียงได้กับอุปกรณ์สื่อสารอย่าง Smartphone หรือ Tablet ความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน และ content ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงควรสร้างความมั่นใจในตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก SMART TV เป็นสินค้าที่คาดหวังที่

จะใช้งานได้อย่างยาวนาน มีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อการให้ใช้งานได้อย่างยาวนาน

ชญชนภรณ์ โทชมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อคือ ราคาสินค้าที่ถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูล และมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์คือ ความหลากหลายของสินค้า

กมลพร โปสอน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกรุงเทพฯและปริมณฑล มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ในด้านคุณค่าตราสินค้า ควรมีข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการค้นหา ในด้านราคา ควรมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ โดยราคาสามารถ เปรียบเทียบกับราคาการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การเข้าถึงสื่อ โฆษณาได้ง่ายและควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าแอปพลิเคชันทุกวัน หรือมีการสะสมแต้มเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของลูกค้า เพื่อความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค และควรมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ 24 ชั่วโมงเมื่อเกิดปัญหา หรือมีข้อสงสัยในการใช้งาน

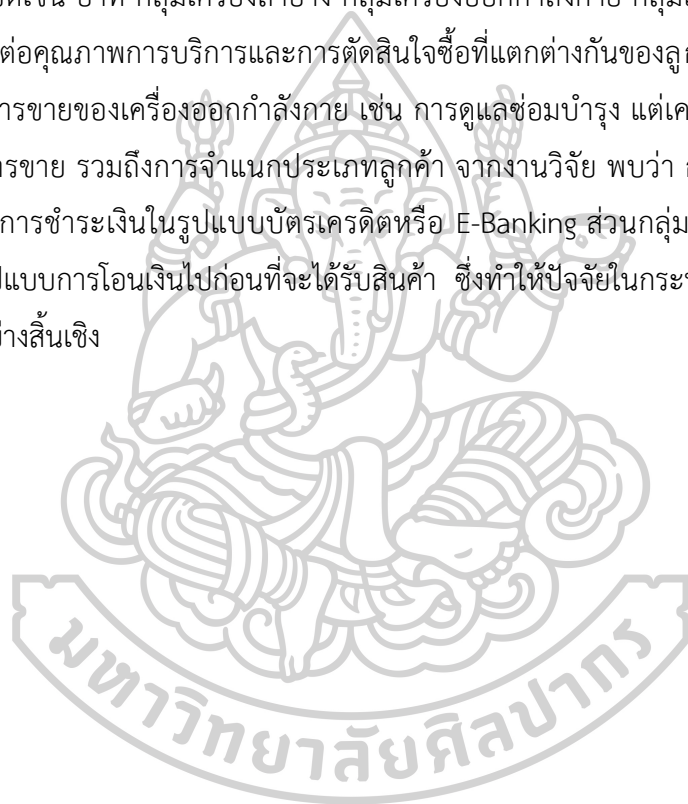
จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่

ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันโดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ฉัตรชัย ภูณิญาพาณิชย์การ (2563) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ใน 7 มิติ ตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการชดเชยความเสียหาย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมีประสิทธิภาพและด้านความพร้อมของระบบ สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติตามทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีมิติด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองและด้านการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่มิติด้านความมีประสิทธิภาพและด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

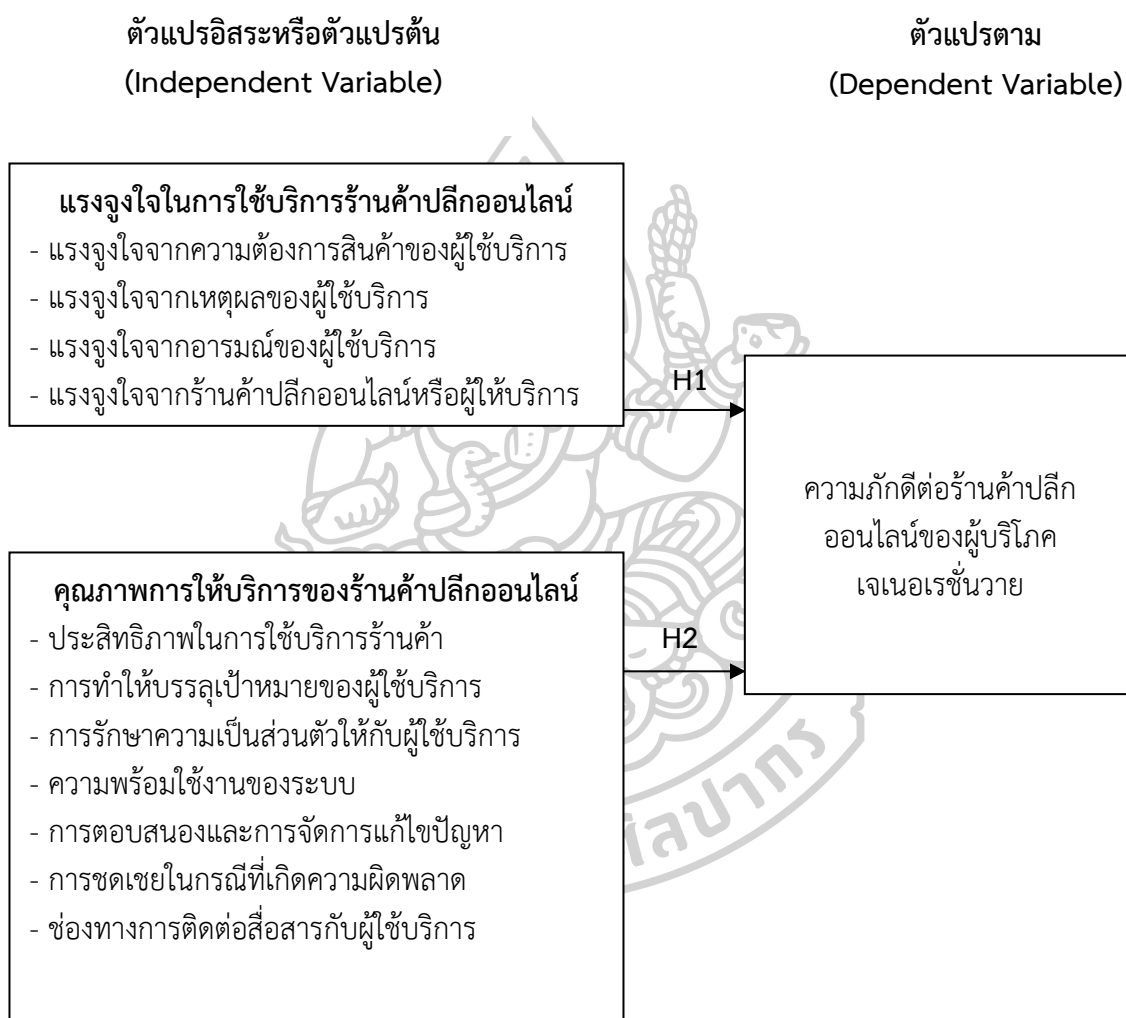
ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่าจากผลศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย ด้านการสื่อสารการตอบสนองจากผู้ขายและด้านกระบวนการซื้อ-

ชาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา การตัดสินใจเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ราคาคุณภาพ ความปลอดภัย ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติกับธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถรับทราบแนวทางการความต้องการ รับรู้คุณภาพการบริการที่ลูกค้าปรารถนา เพื่อนำไปวางแผน กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ตรงใจลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้ง การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี การดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามเป้าหมายที่กำหนดควรแยกประเภทผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาทิ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มเครื่องออกกำลังกาย กลุ่มเครื่อง แต่งกาย เป็นต้น เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น ความคาดหวัง บริการ หลังการขายของเครื่องออกกำลังกาย เช่น การดูแลซ่อมบำรุง แต่เครื่องแต่งกายไม่ต้องการ บริการหลังการขาย รวมถึงการจำแนกประเภทลูกค้า จากงานวิจัย พบว่า กลุ่มวัยทำงาน มีรายได้แน่นอน นิยมการชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิตหรือ E-Banking ส่วนกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาเน้นการชำระเงินในรูปแบบการโอนเงินไปก่อนที่จะได้รับสินค้า ซึ่งทำให้ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแบบสำรวจ (Survey) ส่วนรูปแบบในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัยให้ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย โดยมีอายุตั้งแต่ 24 – 41 ปี หรือเป็นผู้ที่มีปีเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 - 2540 (Miller & Washington, 2011)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 %ของกลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ Norminal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการซื้อสินค้า หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อประเภทของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ Norminal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) โดยเป็นสเกลที่กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกโดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับการรับรู้ของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายด้านความเป็นส่วนตัวด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และช่องทางการติดต่อ ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามแยกย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่าง ๆ โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) โดยเป็นสเกลที่กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกโดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับการรับรู้ของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับความภักดีโดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) โดยเป็นสเกลที่กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันโดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับการรับรู้ของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประชากร เจเนอเรชันวายที่ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)
2. แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่สมัครใจโดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายนพ.ศ. 2564 และเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS)

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ค้นคว้าบทความงานวิจัยเอกสารงานวิจัย วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์และแยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย
3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบสอบถามจากการกำหนดกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้ โดยแบบสอบถามควรมีลักษณะสั้น กระชับรัดกุม เข้าใจง่าย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุม ทั้ง โครงสร้าง เนื้อหา และด้านภาษาที่ใช้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมถึงเรื่องที่กำลังต้องการศึกษาพร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขได้
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วยความถูกต้องเหมาะสมของภาษาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอที่ได้มา

ปรับปรุงแก้ไขโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้อง และการยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำผลมา
พิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) ดังนี้

ให้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ
คำถามรายข้อกับค่าจำกัดความของตัวแปร โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

Σ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยค่า IOC ที่ได้มานั้น ถ้าคำนวณแล้วได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่า
สอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
และหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึงต้องปรับปรุง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-testing) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยงของ
แบบสอบถามมากกว่า 0.70 (Cronbach, L.J., 1951)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_i^2}{\sum_t^2} \right)$$

แทนค่าตามสูตร

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือจำนวนข้อคำถาม

\sum_i^2 คือผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

\sum_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความ
เที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาค ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)		การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .	9	ดีมาก
มากกว่า .	8	ดี
มากกว่า .	7	พอใช้
มากกว่า	6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .	5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ .	5	ไม่สามารถรับได้

การประเมินในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	
แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้ใช้บริการ	.812
แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการ	.736
แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการ	.829
แรงจูงใจจากการร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ	.793
คุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์	
ประสิทธิภาพของการใช้บริการร้านค้า	.783
การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ	.841
การรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ	.773
ความพร้อมใช้งานของระบบ	.844
การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา	.858
การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด	.720
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ	.802
ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย	.753

7. นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและนำเครื่องมือแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้เทคนิคทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจะนำมาใช้วิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อให้การวิจัยเป็นตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของการศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 400คน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 2 - 6 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.00
หญิง	239	59.75
อื่น ๆ (เพศทางเลือก)	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 เป็นเพศชายจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และเป็นอื่น ๆ (เพศทางเลือก) 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24 – 30 ปี	170	42.50
31 – 35 ปี	154	38.50
36 – 41 ปี	76	19.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุมากกว่า 24-30ปี จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ช่วงอายุ 36-41ปี จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
ปริญญาตรี	232	58.00
ปริญญาโท	139	34.75
ปริญญาเอก	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 และปริญญาเอก 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักกีฬาไม่ได้ทำงาน และ อื่น ๆ จำนวน 8 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	48	12.00
15,000– 25,000 บาท	63	15.75
25,001– 35,000 บาท	73	18.25
35,001– 45,000 บาท	73	18.25
45,001– 55,000 บาท	55	13.75
55,001 บาท ขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันตัวอย่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 7 - 11 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	36	9.00
1 – 2 ครั้ง	163	40.75
3 – 5 ครั้ง	126	31.50
มากกว่า 5 ครั้ง	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ เข้าใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 เข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	396	99.00
แท็บเล็ต	120	30.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 และใช้แท็บเล็ตในการซื้อสินค้าจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 หมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	288	72.00
สินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ภายในบ้าน	313	78.25
สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ	199	49.75
เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน	88	22.00
เครื่องสำอางและความงาม	173	43.25
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	118	29.50
สินค้าแม่และเด็ก ของใช้และของเล่นเด็ก	39	9.75
อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง	69	17.25
อุปกรณ์กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	86	21.50
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	140	35.00
สินค้าเทคโนโลยี	178	44.50
เกมและงานอดิเรก	69	17.25
บัตรกำนัล และคูปอง	44	11.00
กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	46	11.50
อื่น ๆ	9	2.25

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Central Online	226	56.50
Tops Online	228	57.00
Tesco Lotus Online	175	43.75
BigC Online	107	26.75
Office Mate Online	33	8.25
Makro	74	18.50
Watsons	133	33.25
ShopAt24	20	5.00
M Online	75	18.75
Sephora	88	22.00
Kingpower	104	26.00
Homepro	83	20.75
Eveandboy	99	24.75
Supersports	64	16.00
Adidas	81	20.25
Nike	49	12.25
7-Eleven	182	45.50
Uniqlo	77	19.25
อื่น ๆ	75	18.75

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ Tops Online จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็น Central Online จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50, 7-Eleven จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ Tesco Lotus Online จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงการแจกแจงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	43	10.75
501 – 1,000 บาท	116	29.00
1,001 – 1,500 บาท	83	20.75
1,500 – 2,000 บาท	87	21.75
2,000 – 2,500 บาท	41	10.25
มากกว่า 2,500 บาท	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 501 -1,000 บาท จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ 1,500 - 2,000 บาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาทจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000-2,500 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันโดยใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏดังตารางที่ 12 - 16 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า

แรงจูงใจที่เกิดจาก ความต้องการสินค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ เพราะมีรายการสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	20 (66.70)	9 (30.00)	1 (3.30)	0	0	4.59	0.61	มากที่สุด
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะมีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	18 (60.00)	10 (33.30)	1 (3.30)	0	1 (3.30)	4.57	0.67	มากที่สุด
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะสินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามท่านที่ต้องการ	14 (46.70)	10 (33.30)	6 (20.00)	0	0	4.41	0.69	มากที่สุด
รวม						4.52	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ และ S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะมีรายการสินค้าตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$ และ S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะมีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$ และ S.D. = 0.67) และท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะสินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามท่านที่ต้องการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$ และ S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	13 (43.3)	5 (16.70)	8 (26.70)	3 (10.00)	1 (3.30)	4.17	0.92	มาก
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ รับ - ส่ง คำสั่งการเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	4 (13.30)	16 (53.30)	9 (30.00)	1 (3.30)	0	4.22	0.76	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีสินค้าที่เตรียมไว้อยู่จริงในสต็อกตามรายการที่แสดงในระบบ	20 (66.70)	9 (30.00)	1 (3.30)	0	0	4.54	0.62	มากที่สุด
รวม						4.31	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีสินค้าที่เตรียมไว้อยู่จริงในสต็อกตามรายการที่แสดงในระบบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.62) รองลงมาคือร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ รับ - ส่ง คำสั่งการเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.76) และร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็วมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$ และ S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่	13 (43.30)	9 (30.00)	7 (23.30)	1 (3.30)	0	4.41	0.76	มากที่สุด
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า	14 (46.70)	7 (23.30)	7 (23.30)	2 (6.70)	0	4.35	0.87	มากที่สุด
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความรู้ลึกเพลิตเพลินและผ่อนคลายในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า	15 (50.00)	3 (10.00)	9 (30.00)	3 (10.00)	0	4.14	0.89	มาก
รวม						4.29	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ และ S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$ และ S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$ และ S.D. = 0.87) และท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะ

ต้องการความรู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ

แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ เพราะได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	8 (26.70)	15 (50.00)	7 (23.30)	0	0	4.20	0.79	มาก
ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ เพราะร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	14 (46.70)	11 (36.70)	5 (16.70)	0	0	4.48	0.69	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ทำให้ท่านเกิดความเคยชินและมั่นใจในการใช้บริการ	14 (46.70)	11 (36.70)	5 (16.70)	0	0	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม						4.36	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้เพราะร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$ และ S.D. = 0.69) รองลงมาคือร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ทำให้ท่านเกิดความเคยชินและมั่นใจในการใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$ และ S.D. = 0.67) และท่านใช้บริการร้านค้าปลีก

ออนไลน์นี้ เพราะได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$ และ $S.D. = 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

แรงจูงใจในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า	4.52	0.51	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.31	0.59	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	4.29	0.69	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ	4.36	0.57	มากที่สุด
รวม	4.37	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ และ $S.D. = 0.48$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ และ $S.D. = 0.51$) รองลงมาคือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ และ $S.D. = 0.57$) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.59$) และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ และ $S.D. = 0.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้งาน	15 (50.00)	11 (36.70)	3 (10.00)	1 (3.30)	0	4.48	0.70	มากที่สุด
ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ รวดเร็วและตรงกับความต้องการ	14 (46.70)	12 (40.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	0	4.40	0.72	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการวางระบบและจัดเรียงข้อมูลสินค้าในหน้านำเสนอ (Interface) อย่างเหมาะสม	8 (26.70)	15 (50.00)	7 (23.30)	0	0	4.24	0.79	มากที่สุด
รวม						4.37	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกต่อการใช้งานในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$ และ S.D. = 0.70) รองลงมาคือท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็ว

และตรงกับความต้องการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$ และ $S.D. = 0.72$) และร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการวางระบบและจัดเรียงข้อมูลสินค้าในหน้านำเสนอ (Interface) อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$ และ $S.D. = 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ

ด้านการทำให้บรรลุ เป้าหมายของ ผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	7 (23.30)	14 (46.70)	8 (26.70)	1 (3.30)	0	4.28	0.78	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ รับ - ส่งคำสั่งการเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	13 (43.30)	12 (40.00)	4 (13.30)	1 (3.30)	0	4.37	0.73	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีสินค้าที่เตรียมไว้อยู่จริงในสต็อกตามรายการที่แสดงในระบบ	7 (23.30)	12 (40.00)	6 (20.00)	3 (10.00)	2 (6.70)	4.28	0.88	มากที่สุด
รวม						4.30	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ และ $S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ และ $S.D. = 0.73$) รองลงมาคือร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการวางระบบและจัดเรียงข้อมูลสินค้าในหน้านำเสนอ (Interface) อย่างเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ และ $S.D. = 0.88$) และระบบร้านค้าปลีกออนไลน์

ที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ และ $S.D. = 0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล	9 (30.00)	13 (43.30)	8 (26.70)	0	0	4.25	0.81	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ ไม่ส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับหน่วยงาน หรือร้านค้าอื่น	8 (26.70)	12 (40.00)	9 (30.00)	1 (3.30)	0	4.16	0.88	มาก
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้บริการ (Cookie)	11 (36.70)	9 (30.00)	7 (23.30)	3 (10.00)	0	4.10	0.77	มาก
รวม						4.17	0.68	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$ และ $S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$ และ $S.D. = 0.81$) รองลงมาคือร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ ไม่ส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับหน่วยงาน หรือร้านค้าอื่นมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.16$ และ $S.D. = 0.88$) และร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลและ

ประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้บริการ (Cookie) มีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพร้อมใช้งานของระบบ

ด้านความพร้อมใช้งาน ของระบบ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	22 (73.30)	6 (20.00)	1 (3.30)	1 (3.30)	0	4.52	0.71	มากที่สุด
ท่านสามารถเรียกดูข้อมูลรายการสินค้า เงื่อนไขโปรโมชั่นที่ท่านที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ไม่พบความล้มเหลว หรือเกิดข้อผิดพลาดตลอดเวลาที่ท่านใช้งาน	9 (30.00)	12 (40.00)	7 (23.30)	1 (3.30)	1 (3.30)	4.30	0.83	มากที่สุด
ระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ มีความเสถียรทำให้ท่านเข้าถึงเมนูธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาดและคำสั่งซื้อของท่านเสร็จสมบูรณ์เสมอ	9 (30.00)	14 (46.70)	6 (20.00)	1 (3.30)	0	4.36	0.73	มากที่สุด
รวม						4.38	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าด้านความพร้อมใช้งานของระบบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ และ S.D. = 0.71) รองลงมาคือระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ มีความเสถียร ทำให้ท่านเข้าถึงเมนูธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด และคำสั่งซื้อของท่านเสร็จสมบูรณ์เสมอมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.73) และท่านสามารถเรียกดูข้อมูลรายการสินค้า เงื่อนไข โปรโมชั่นท่านที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ไม่พบความล้มเหลว หรือเกิดข้อผิดพลาดตลอดเวลาที่ท่านใช้งานมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.52$ และ S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา

ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อพบปัญหาระหว่างการใช้งาน ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้มีการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาโดยทันที	7 (23.30)	11 (36.70)	8 (26.70)	2 (6.70)	2 (6.70)	4.07	0.95	มาก
เมื่อพบปัญหา ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ	6 (20.00)	11 (36.70)	11 (36.70)	1 (3.30)	1 (3.30)	4.09	0.90	มาก
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการได้ตามเวลาที่กำหนด	12 (40.00)	12 (40.00)	3 (10.00)	3 (10.00)	0	4.26	0.80	มากที่สุด
รวม						4.14	0.78	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการสามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการได้ตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.80) รองลงมาคือเมื่อพบปัญหา ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$ และ S.D. = 0.90) และเมื่อพบปัญหาระหว่างการใช้งาน ร้านปลีกออนไลน์นี้มีการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการแก้ปัญหาโดยทันทีมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$ และ S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด

ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านเมื่อพบว่ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน	8 (26.70)	12 (40.00)	9 (30.00)	0	1 (3.30)	4.05	0.86	มาก
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านหากพบว่า “สินค้า” ที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง	7 (23.30)	12 (40.00)	11 (36.70)	0	0	4.00	0.86	มาก
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านหากพบว่า การ “บริการ” ที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง	3 (10.00)	5 (16.70)	14 (46.70)	8 (26.70)	0	3.33	0.92	มาก
รวม						3.79	0.74	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$ และ S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านเมื่อพบว่ามีผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$ และ S.D. = 0.86) รองลงมาคือร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านหากพบว่า “สินค้า” ที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวังมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.00$ และ S.D. = 0.86) และร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการชดเชยให้กับท่านหากพบว่าการ “บริการ” ที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวังมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.33$ และ S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทางการติดต่อที่พร้อมให้ความช่วยเหลือท่านเมื่อพบปัญหา หรือ ข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน	9 (30.00)	10 (33.33)	10 (33.33)	1 (3.30)	0	4.22	0.79	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทางให้ท่านแนะนำ ทิชชิ่ง หรือ เสนอแนะสำหรับการพัฒนาร้านค้าได้	8 (26.70)	13 (43.30)	7 (23.30)	2 (6.70)	0	4.26	0.83	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทาง Social Media มีความครอบคลุมสอดคล้องกับการใช้งานของท่าน ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารและโปรโมชั่น	11 (36.70)	14 (46.70)	3 (10.00)	2 (6.70)	0	4.30	0.72	มากที่สุด
รวม						4.26	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทาง Social Media มีความครอบคลุมสอดคล้องกับการใช้งานของท่าน ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารและโปรโมชั่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ และ S.D. = 0.72) รองลงมาคือร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทางให้ท่านแนะนำ ดิชม หรือเสนอแนะสำหรับการพัฒนาร้านค้าได้มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.83) และร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทางการติดต่อที่พร้อมให้ความช่วยเหลือท่านเมื่อพบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	4.37	0.61	มากที่สุด
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ	4.30	0.68	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ	4.17	0.68	มาก
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	4.38	0.63	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา	4.14	0.78	มาก
ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด	3.79	0.74	มาก
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ	4.26	0.66	มากที่สุด
รวม	4.20	0.56	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ประเด็นแรกด้านความพร้อมใช้งานของระบบมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีระดับความสำคัญมากที่สุด

(\bar{X} = 4.37 และ S.D. = 0.61) และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.30 และ S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันโดยใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏดังตารางที่ 25 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์นี้เป็นอันดับแรก	15 (50.00)	11 (36.70)	3 (10.00)	1 (3.30)	0	4.33	0.81	มากที่สุด
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องในอนาคต	14 (46.70)	12 (40.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	0	4.40	0.72	มากที่สุด
ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ แม้ว่าจะมีร้านค้าในช่องทางอื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน	8 (26.70)	15 (50.00)	7 (23.30)	0	0	4.11	0.90	มาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านยินดีที่จะกดติดตามร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น Facebook Page, Instagram, YouTube Channel และติดตามความเคลื่อนไหวของร้านอย่างสม่ำเสมอ	9 (30.00)	10 (33.33)	10 (33.33)	1 (3.30)	0	4.02	0.96	มาก
ท่านยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม ร่วมสนุก กิจกรรมเพื่อสังคม ที่ทางร้านค้าปลีกออนไลน์นี้จัดขึ้น	8 (26.70)	13 (43.30)	7 (23.30)	2 (6.70)	0	3.39	1.07	มาก
ท่านพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้	11 (36.70)	14 (46.70)	3 (10.00)	2 (6.70)	0	4.22	0.78	มากที่สุด
รวม						4.07	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$ และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ประเด็นแรก ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องในอนาคตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

และ S.D. = 0.72) รองลงมาคือเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์นี้เป็นอันดับแรกมีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.33 และ S.D. = 0.81) และท่านพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.22 และ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	แรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการ สินค้า	แรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผล	แรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจาก ร้านค้าปลีก ออนไลน์หรือ ผู้ให้บริการ	VIF
ค่าเฉลี่ย	4.52	4.31	4.29	4.36	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.51	.59	.69	.57	
แรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการสินค้า					1.90
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.64**				2.05

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

	แรงจูงใจที่ เกิดจาก ความ ต้องการ สินค้า	แรงจูงใจที่ เกิดจาก เหตุผล	แรงจูงใจ ที่เกิดจาก อารมณ์	แรงจูงใจที่ เกิดจาก ร้านค้าปลีก ออนไลน์หรือ ผู้ให้บริการ	VIF
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.45**	.51**			1.52
แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีก ออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ	.57**	.59**	.52**		1.86

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.52 - 2.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	.35	.22		1.57	.11
แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ สินค้า	.19	.06	.15	2.99	.00**
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.29	.05	.28	5.26	.00**

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.16	.04	.18	3.99	.00**
แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ	.19	.05	.18	3.51	.00**
R = .98, R Square = .96, F = 1217.08					

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยมีสมมติฐานย่อย ได้แก่

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .19, p < 0.05$)

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .29, p < 0.05$)

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .16, p < 0.05$)

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .19, p < 0.05$)

จากการพิจารณาค่า Beta พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด (Beta = .29) รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า (Beta = .19) และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ (Beta = .19)

2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	ด้านประสิทธิภาพ	ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	ด้านการตอบสนอง	ด้านการชดเชย	ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	VIF
ค่าเฉลี่ย	4.37	4.30	4.17	4.38	4.14	3.79	4.26	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.61	.68	.68	.63	.78	.74	.66	

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

	ด้าน ประสิทธิภาพ	ด้านการ ทำให้ บรรลุ เป้าหมาย	ด้าน การ รักษา ความ เป็น ส่วนตัว	ด้าน ความ พร้อม ใช้ งาน ของ ระบบ	ด้านการ ตอบสนอง	ด้าน การ ชดเชย	ด้านช่องทาง การ ติดต่อสื่อสาร	VIF
ด้านประสิทธิภาพในการใช้ บริการร้านค้า ปลีกออนไลน์บน แอปพลิเคชัน								2.88
ด้านการทำให้ บรรลุเป้าหมาย ของผู้ใช้บริการ	.73**							2.84
ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ให้กับผู้ใช้บริการ	.60**	.63**						2.24
ด้านความพร้อม ใช้งานของระบบ	.73**	.69**	.68**					3.05
ด้านการ ตอบสนองและ การจัดการแก้ไข ปัญหา	.66**	.69**	.64**	.69**				3.05
ด้านการชดเชย ในกรณีที่เกิด ความผิดพลาด	.51**	.50**	.55**	.55**	.65**			1.96
ด้านช่องทางการ ติดต่อสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการ	.60**	.62**	.55**	.63**	.68**	.59**		2.27

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.96 - 3.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	.84	.17		4.83	.00
ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	.11	.06	.11	1.85	.06
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ	-.05	.05	-.05	-.95	.34
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ	.28	.04	.31	5.97	.00**
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	.02	.06	.02	.36	.71
ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา	.12	.04	.15	2.56	.01*
ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด	.10	.04	.12	2.52	.01*
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	.17	.04	.18	3.59	.00**
R = .98, R Square = .96, F = 1217.08					

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายโดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .11, p > 0.05$)

2.2 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.05, p > 0.05$)

2.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .28, p < 0.05$)

2.4 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .02, p > 0.05$)

2.5 ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .12, p < 0.05$)

2.6 ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .10, p < 0.05$)

2.7 ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .17, p < 0.05$)

จากการพิจารณาค่า Beta พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด (Beta = .28) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ (Beta = .17) และด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา (Beta = .12)

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	แรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	
สมมติฐานที่ 1.1	แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .19, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.2	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .29, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.3	แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .16, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.4	แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .19, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	
สมมติฐานที่ 2.1	ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = .11, p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.2	ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = .05, p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.3	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .28, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.4	ด้านความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = .02, p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.5	ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .12, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.6	ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .11, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.7	ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = .17, p < 0.05$)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีอายุ 24 – 41 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 24-30 ปี ร้อยละ 42.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.30 กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ใช้โทรศัพท์มือถือถือในการซื้อสินค้า ร้อยละ 99.00 ซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 78.25 ใช้จ่าย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00

3. ผลวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.37 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.52 รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยเฉลี่ยคือ 4.36, 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

4. ผลวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 4.20 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ตามลำดับ

5. ผลวิเคราะห์ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาในเรื่องของความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 4.07 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.40 รองลงมา คือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์นี้เป็นอันดับแรก และท่านพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ โดยเฉลี่ยคือ 4.33, และ 4.22 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในภาพรวมพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในภาพรวมพบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด ซึ่งหมายถึงร้านค้าปลีกออนไลน์มีรายการสินค้า โปรโมชั่น และคุณภาพสินค้าที่ตรงกับความต้องการ เพราะสินค้าและการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายคาดหวังมากที่สุดจากการเข้ามาใช้บริการ ส่วนที่รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ โดยจะขึ้นอยู่กับบริการ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้าปลีกออนไลน์ รองลงมาคือแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งหมายถึง การที่ร้านค้าปลีกออนไลน์มีสินค้าที่เตรียมไว้อยู่จริงในสต็อกตามรายการที่แสดงในระบบ รับและส่งคำสั่งการเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงความสามารถในการตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้ายคือแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้ารวมถึงต้องการความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ทำให้เห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ หากร้านค้าตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ในทุกด้าน จะทำให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดเป็นการซื้อซ้ำรวมไปถึงความภักดีในที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในทุกที่ทุกเวลา ความเสถียรของระบบ ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถเข้าถึงเมนูธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด และคำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เสมอ ส่วนที่รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีช่องทางการติดต่อที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายพบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน และมีช่องทาง Social Media ทำให้ไม่พลาดการได้รับข่าวสารและ

โปรมอชั้นต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกออนไลน์ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภค ผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) เรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ที่กล่าวว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml Berry and Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการ และแรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความผูกพันต่อร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 แรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่า การที่ร้านค้าหรือผู้ให้บริการสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้ใช้บริการด้วยการคัดเลือกสินค้าที่มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน มีการให้ข้อมูลสินค้าและโปรมอชั้นได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการและการเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้านั้น ๆ แทนที่จะใช้บริการที่ร้านค้านอื่น นำไปสู่ความภักดีซ้ำและความภักดีได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2545) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจเกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพของตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านค้าทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวัง และได้รับความสะดวกสบายเมื่อใช้งานนั้นเป็นการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการ

ตัดสินใจใช้บริการและยังส่งผลต่อมายังความภักดีอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา นัยนิตย์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกสั่งอาหารจากราคา โปรโมชั่นและส่วนลดในการใช้บริการที่เห็นบนแอปพลิเคชันเพราะเชื่อว่าทำให้ประหยัดและคุ้มค่า ซึ่งนอกจากการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันจะตอบสนองความต้องการทางกายภาพในด้านความอิ่มแล้ว ยังต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ ราคา ความเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้สินค้าและบริการอีกด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันไม่มีข้อจำกัดในการใช้งาน ไม่มีขอบเขตในด้านเวลาและสถานที่ในการให้บริการทำให้ผู้ใช้งานได้รับอิสระในการใช้บริการ สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่จนกว่าจะพึงพอใจ อีกทั้งการที่ร้านค้าอยู่บนแอปพลิเคชันในอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ซึ่งจำเป็นต้องเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้ส่วนบุคคลทำให้ผู้ใช้งานได้รับความเป็นส่วนตัว รวมถึงการให้ความรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างใช้งาน ด้วยการออกแบบแอปพลิเคชันให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลิน จนเกิดความรู้สึกอยากเข้าใช้งานแม้ว่าจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าใดมาก่อนก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากการที่ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งที่เป็นอยู่ หรือผ่อนคลายให้เบาแรงขึ้น แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ เกิดความสุขสบายใจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้าในที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 แรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์ควรใส่ใจในด้านการให้บริการ ให้เป็นที่น่าพอใจอยู่เสมอ มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม มีสินค้าที่หลากหลาย และมีทำเลหรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความและมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารและการเอาใจใส่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย

ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ซึ่งความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญโดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ในหัวข้อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยที่เกิดจากร้านค้าเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดเป็นความภักดีต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) เรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ที่กล่าวว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและการจัดการระบบหลังบ้านของแอปพลิเคชันได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าอดีตที่ผ่านมา การสร้างแอปพลิเคชันไม่ใช่เรื่องใหม่ในตลาดออนไลน์อีกต่อไป ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ล้วนแต่เร่งพัฒนาประสิทธิภาพให้มีความใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกันกับคู่แข่งส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรและเงินลงทุนเพื่อพัฒนาระบบ สร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและเพื่อรองรับการใช้งานที่มากขึ้นของลูกค้าอย่างเต็มที่ อีกทั้งในปัจจุบันมีการตรวจสอบและให้คะแนนจากทั้งผู้ใช้งานและผู้ให้บริการดาวโหลด ผู้ประกอบการทุกร้านจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ในด้านที่สามารถใช้งานได้ง่ายรวดเร็ว มีความสะดวกต่อการใช้งาน และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการ

ล้วนแต่เป็นประสบการณ์ทั่วไปในการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถพบได้ในแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่แล้ว จึงไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ NETFLIX ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านความพร้อมของระบบต้องสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ (2563) เพราะถึงแม้ NETFLIX จะเป็นแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเหมือนกับแอปพลิเคชันร้านค้าปลีก แต่ผู้ใช้งานมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกัน โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน NETFLIX ต้องการรับชมเพื่อความผ่อนคลายเป็นจุดประสงค์หลัก ผู้ใช้งานจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการรับชมที่ลื่นไหลไม่ติดขัด ต่างจากแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกที่ผู้ใช้งานมุ่งให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการมากกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันจะสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับส่งคำสั่งการเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และในระบบหลังบ้านของร้านค้ามีสินค้าที่เตรียมไว้อยู่จริงในสต็อกตามรายการที่แสดง แต่แม้จะบรรลุเป้าหมายก็ไม่ได้ส่งผลทำให้เกิดเป็นความภักดีแต่อย่างใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่กล่าวว่า การทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ คือการที่ร้านค้ามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสามารถดำเนินการให้ได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ เนื่องจากจากการที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการถือเป็นเหตุการณ์ปกติที่สมควรเกิดขึ้นเมื่อมีการทำรายการบนร้านค้าปลีกออนไลน์อยู่แล้ว ไม่ได้ทำให้เกิดจากความคาดหวังจึงทำให้ไม่ส่งผลไปถึงขั้นความภักดีแต่อย่างใด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล ไม่ส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับหน่วยงานหรือร้านค้าอื่น บริการ มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตาม

ผลการชำระเงินและติดตามการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร โปสอน (2562) ที่ทำการวิจัยในเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลด้านการเงินของลูกค้า เพื่อความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถือเป็นกุญแจสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน การเข้าถึงและเก็บข้อมูลสำคัญจำนวนมากของผู้บริโภค (Big Data) ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการ พฤติกรรมการใช้จ่าย รวมถึงทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย ทำให้แต่ละหน่วยงานต้องการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจของตน รวมถึงข่าวการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านการเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารดังกล่าว เกิดความหวงแหนและมีความระมัดระวังในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของตนเองมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการได้ จึงส่งผลต่อความภักดีตามมาเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความพร้อมใช้งานของระบบ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่า แม้ร้านค้าปลีกออนไลน์จะมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถเรียกดูข้อมูลรายการสินค้า เงื่อนไข โปรโมชั่นที่ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ไม่พบความล้มเหลวหรือเกิดข้อผิดพลาดตลอดเวลาที่ใช้งาน มีความเสถียรและสามารถเข้าถึงเมนูธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาดทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เสมอ แต่ไม่ได้ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่กล่าวว่า การที่ระบบมีเสถียรภาพ ไม่ติดขัดในการใช้งาน รวมถึงสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งานจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 การตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวคือ การตอบสนองและจัดการแก้ไขเมื่อพบปัญหาระหว่างการใช้งาน เช่น มีการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาโดยทันที มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ ทำให้เกิดเป็นความภักดีได้ เนื่องจากการตอบสนองต่อผู้ใช้งานและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน ถือเป็นบริการที่สร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้งเมื่อเกิดปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญาพาณิชย์การ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX

ที่กล่าวว่าต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านการติดต่อ ผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการและมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายเมื่อประสบกับปัญหา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร โปสอน (2562) ที่ทำการวิจัยในเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกล่าวว่า แอปพลิเคชันควรมีช่องทางการติดต่อเมื่อเกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัยในการใช้งาน โดยการที่ผู้ใช้งานได้รับการดูแลและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ทำให้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจนสามารถพัฒนาเป็นความภักดีต่อแอปพลิเคชันได้เช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าการที่ทางผู้ให้บริการมีการชดเชยให้กับผู้ใช้งานหากพบว่าสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง และมีการชดเชยหากพบว่าการบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการรวมถึงส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญโญพานิชย์การ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX ที่กล่าวว่า การชดเชยความเสียหายเมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix หมายถึงการชดเชยความเสียหายส่งผลต่อความภักดี เพราะการที่ผู้ใช้งานได้รับการชดเชย ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดหรือเสียหายใดๆ ก็ตาม ย่อมทำให้รู้สึกได้ถึงการพยายามที่จะทดแทนในสิ่งที่บกพร่องของผู้ให้บริการ รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบและใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้ใช้งาน ทำให้เมื่อได้รับการบริการเช่นนี้ จะเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าต่อไปได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน มีช่องทางให้ท่านแนะนำ ทิชช หรือเสนอแนะสำหรับการพัฒนาร้านค้าได้ รวมถึงการมีช่องทาง Social Media ให้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับการใช้งานของทุกกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการไม่พลาดข่าวสารและโปรโมชั่นและยังรู้สึกถึงความใกล้ชิดเป็นกันเองกับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการในด้านช่องทางการสื่อสารและการตอบสนองจากผู้ขายต้องสามารถให้ติดต่อได้ตลอดเวลา มีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย เพราะการตอบสนองอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือร้านค้า ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญใน

การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ได้รับการเอาใจใส่ รวมถึงคุณภาพของข้อมูลในการสื่อสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์เอง

จากการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยสามารถนำผลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดในด้านการสร้างแรงจูงใจ การพัฒนาในด้านคุณภาพในการให้บริการ และเสริมสร้างความภักดีให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงร้านค้าออฟไลน์และร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีแผนธุรกิจหรือกำลังปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารและผู้ประกอบธุรกิจด้านร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจจากความต้องการสินค้าของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจจากเหตุผลของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการ และแรงจูงใจจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการ ล้วนส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากที่สุด ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มาจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าที่มีราคาถูกจากร้านค้า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย การที่ได้รับสินค้าและการบริการที่มีประสิทธิภาพตรงตามคาดหวัง และการที่แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ลำดับถัดมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า ซึ่งมาจากการที่ร้านค้ามีรายการสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า โปรโมชัน รวมถึงการที่คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ ลำดับถัดมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการเอง ซึ่งมาจากการที่ร้านค้าให้บริการเป็นที่น่าพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และลำดับสุดท้ายแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งมาจากการได้รับอิสระ

ในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ มีความความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ คือ ควรมีแผนการบริหารและจัดการด้านการตลาด และแผนในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าปัจจุบันให้มีความภักดีกับร้านค้าต่อไป รวมถึงลูกค้าใหม่ในอนาคตควรมีการวางแผนที่จะทำให้ลูกค้าในส่วนี้เข้ามาใช้บริการจนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าให้ได้ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่จะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ กระตุ้นความสนใจด้วยราคาสินค้า มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้อง สินค้ามีคุณภาพที่ดี สร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในร้านค้า และให้อิสระและความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้ใช้งานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของด้านคุณภาพการบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวกับข้อมูลสำคัญของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ความชอบ ความสนใจ ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประวัติการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ประวัติการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน รวมถึงข้อมูลด้านการเงินและบัตรเครดิตของผู้ใช้งาน

นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแล้ว ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย (E-RecS-QU) เช่นกัน เพราะการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงความเอาใจใส่ไม่ละทิ้งผู้ใช้งานแม้ว่าการขายจะสิ้นสุดลงไปแล้ว แต่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการยังดำเนินต่อไป หากผู้ให้บริการทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการหลังการขายได้ ก็จะทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีและส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าสืบต่อไปได้ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย ในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ซึ่งมาจาก การที่ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน มีช่องทางให้ผู้ให้บริการแนะนำ ดิชมหรือ เสนอแนะสำหรับการพัฒนาร้านค้าได้ลำดับถัดมาเป็นด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา มีช่องทาง Social Media มีความครอบคลุมสอดคล้องกับการใช้งานไม่พลาดข่าวสารและโปรโมชั่น ลำดับถัดมาคือ ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา ซึ่งมาจากเมื่อพบปัญหาระหว่างการใช้งาน มีการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานทราบถึงขั้นตอนการแก้ปัญหาโดยทันที และหลังจากที่คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้ให้บริการสามารถจัดส่งสินค้าหรือให้บริการได้ตามเวลาที่

กำหนด มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ ลำดับถัดมาคือ ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด ซึ่งมาจากการชดเชยให้กับผู้ใช้งานเมื่อพบว่ามี ความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน มีการชดเชยให้กับผู้ใช้งานหากพบว่าสินค้าและบริการที่ ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง

จากผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจ และให้ความสำคัญในส่วนของการพัฒนาและการออกแบบแอปพลิเคชันให้ทันกับเทคโนโลยีที่เติบโต และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่าง เต็มประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน รวมถึงควรคำนึงถึงมาตรการความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีหน่วยงานที่รองรับ การติดต่อสื่อสารจากผู้ใช้บริการ สามารถจัดการกับปัญหาหรือชดเชยให้แก่ผู้ให้บริการในกรณีที่เกิด ความผิดพลาดได้ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าไว้ ลูกค้าจะไม่รู้สึกว่าคุณเองถูกละเลยจากร้านค้า ผู้ให้บริการหากปัญหาได้รับการช่วยเหลือและชดเชยอย่างเหมาะสมและรวดเร็วทันเวลา ซึ่งคุณภาพ การบริการหลังการขายถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความ ภักดีต่อร้านค้า อีกทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อและนำร้านค้าให้กับคนรู้จัก เพื่อน และครอบครัวให้มา ใช้บริการจนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลดีแก่ธุรกิจสืบต่อไปในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น อื่นที่มีความน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งเป็นผู้ที่ เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีในยุคต้นซึ่งอาจมีความเท่าทันเทคโนโลยีน้อยกว่าเจนเนอเรชั่นวาย และควรศึกษาเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่เกิดและเติบโตในสังคมดิจิทัลที่แท้จริง มีความผูกพันกับ เทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานโดยหมายถึงกำลังจะเป็นวัยที่มีอำนาจ ในการจับจ่ายใช้สอยและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งการศึกษาและทำ ความเข้าใจลักษณะนิสัยและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งานในแต่ละเจนเนอเรชันนั้น จะทำให้ เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานและยังนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะกับกลุ่ม ผู้ใช้งานเพื่อที่จะสร้างความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly) และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการ ใช้งาน

2. งานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันเท่านั้น การ วิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น การใช้งานบนเว็บไซต์ (Website) การใช้งานบนแอปพลิเคชันประเภทมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) การใช้งานผ่าน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social media) และแอปพลิเคชันส่งข้อความ (Messaging application) เป็นต้น

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันโดยไม่เฉพาะเจาะจงร้านค้า การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะร้านค้าหรือศึกษาเปรียบเทียบแต่ละร้านค้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กมลพร โปสอน. (2562). "แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). "พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย." *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- จารุวัตร อัครทิวา. (2557). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). "การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 14, 48: 1-12.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). "การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย." *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). "พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น." *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 3: 77-104.
- ชุติมา นัยนิตย์. (2564). "ศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y." *วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล*.

- ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า." ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุป.
- เดชา วัฒนะไพศาล. (2552). "การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายและแรงจูงใจในการทำงาน : มุมมองระหว่างเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในองค์กร." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 31, 121: 1-25.
- ธนิต ธนะนิมิตร. (2557). "การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย." วิทยาสาตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). "ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). "คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX." คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร." **วารสารรัชต์ภาคย์**.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). **ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2560). **Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=43798
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน." วิทยาสาตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). "การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย Generation Y เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฤทธิจักร คชะชา. (2554). "รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชันวาย."

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). **คู่มือพลเมืองดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **PowerGens Branding**. กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). **e-commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563a). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562**. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563b). **ศัพท์ความรู้**. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/>
- สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). "Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y." **วารสารธนาคารไทยพาณิชย์**. เข้าถึงได้จาก www.scbeic.com.
- อาทิตยา ทรรตสนสุชาติ. (2561). "แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce**. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนธ์ จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.
- Adipon, E. (2017). **Generation Y's Behaviors in Using Media: A case study of Bangkok Metropolitan Region Thailand**. accessed January 14, 2018. available from http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia2017/MediAsia2017_38283.pdf
- Beck, M. (1997). "U.S.'s generation Y has skills, worries of its own." **The Asian Wall Street Journal** February: 1-22.
- Bergkvist, L., and Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love." **Journal of brand management**, 17, 7: 504-518.
- Buzzell, R. D., and Gale, B. T. (1987). **The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance**. New York: The Free Press.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill.

- Ghane, S., Fathian, M., and Gholamian, M. R. (2005). "FULL RELATIONSHIP AMONG ESATISFACTION, ETRUST, E-SERVICE QUALITY, AND E-LOYALTY: THE CASE OF IRAN E-BANKING." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33, 1.
- Glass, A. (2007). "Understanding generational differences for competitive success." *Industrial and Commercial Training*, 39, 2: 98-103.
- Google, T., and Bain & Company. (2020). *e-Conomy SEA research methodology*. เข้าถึงเมื่อ January 8, 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2020/>
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Lewis, R. C., and Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago, IL.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Miller, K. R., and ve Washington, K. (2011). *Consumer Behavior*. Richard K. Miller & Associates.
- Mujiya, M., Ulkhaq, M., Rabbani, A., Wibowo, T., and Bedietra, A. R. (2017). "Assessing electronic service quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales." *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 2: 20–26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of marketing*, 49, Fall: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL – A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of Service Research*, 7: 213-233.
- Pearson, A., Tadisina, S., and Griffin, C. (2012). "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site

- loyalty." **Information Systems Management**, 29, 3: 201-215.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34, 1: 6-24.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed: Englewood.
- Schmenner, R. W. (1995). **Service operations management**. Englewood Cliffs: NJ Prentice-Hall.
- Solomon, R. M. (2015). **Consumer behavior: buying, having and being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sullivan, P., and Heitmeyer, J. (2008). "Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement." **International Journal of Consumer Studies**, 32: 285-295.
- Van den Bergh, J., and Behrer, M. (2011). **How cool brands stay hot: branding to generation Y**. Kagan Page Limited.
- Wisher, J. D., and Corney, W. J. (2001). "Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking." **Benchmarking: An International Journal**, 8, 3: 240-250.
- Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." **Journal of the academy of marketing science**, 30, 4: 362-375.
- Zineldin, M. (1996). "Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection." **International Journal of Bank Marketing**, 14, 6: 12-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
 ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
 ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน
 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถามโดยการใส่เครื่องหมาย ในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง
 อื่น ๆ (เพศทางเลือก)

2. อายุ

- ต่ำกว่า 23 ปี 24 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 41 ปี
 42 ปีขึ้นไป

***หมายเหตุ**

หากท่านมีอายุ 24-41 ปี กรุณาตอบแบบสอบถามในข้อถัดไป

หากท่านไม่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พอบ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

1. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |

2. อุปกรณ์การสื่อสารที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้า

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต |
|---|-----------------------------------|

3. หมวดหมู่สินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางและความงาม | <input type="checkbox"/> อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> สินค้าแม่และเด็กของใช้และของเล่นเด็ก | <input type="checkbox"/> อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม | <input type="checkbox"/> สินค้าเทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> เกมและงานอดิเรก | <input type="checkbox"/> บัตรกำนัล และคูปอง |
| <input type="checkbox"/> กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

4. แอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Central Online | <input type="checkbox"/> Tops Online |
| <input type="checkbox"/> Tesco Lotus Online | <input type="checkbox"/> BigC Online |
| <input type="checkbox"/> Office Mate Online | <input type="checkbox"/> Makro |
|
 | |
| <input type="checkbox"/> Watsons | <input type="checkbox"/> ShopAt24 |
| <input type="checkbox"/> M Online | <input type="checkbox"/> Sephora |
| <input type="checkbox"/> Kingpower | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท |



**แบบสอบถามส่วนที่ 3 – 5 หากท่านใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกออนไลน์
มากกว่า 1 ร้าน**

ขอให้ท่านนึกถึงร้านที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือ มีการใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของแต่ละหัวข้อที่ท่านพิจารณาแล้ว
ว่าตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	3	1
แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า					
1. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะมีรายการสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะมีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ					
3. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่ต้องการ					
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย					
5. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกออนไลน์มีประสิทธิภาพ ทำให้ท่านได้รับสินค้าและบริการตามคาดหวัง					
6. ท่านคิดว่ากระบวนการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกและง่ายในการใช้งาน					

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	3	1
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
7. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ เพราะต้องการความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่					
8. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า					
9. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เพราะต้องการความรู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า					
แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ					
10. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ เพราะได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
11. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ เพราะร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
12. ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินและมั่นใจในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของแต่ละหัวข้อที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	3	1
ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน					
1. ระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้ ง่าย รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้งาน					
2. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วและตรงกับ ความต้องการ					
3. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการวางระบบและ จัดเรียงข้อมูลสินค้าในหน้านำเสนอ (Interface) อย่าง เหมาะสม					
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้บริการ					
4. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถตอบสนอง คำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
5. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ รับ - ส่ง คำสั่งการ เลือกหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
6. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีสินค้าที่เตรียมไว้อยู่ จริงในสต็อกตามรายการที่แสดงในระบบ					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ					
7. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีระบบรักษาความเป็น ส่วนตัวและมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล					
8. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ ไม่ส่งต่อหรือเผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับหน่วยงาน หรือร้านค้าอื่น					
9. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้บริการ (Cookie)					
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ					
10. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีความพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
11. ท่านสามารถเรียกดูข้อมูลรายการสินค้า เงื่อนไข โปรโมชั่น ท่านที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ไม่พบ ความล้มเหลว หรือเกิดข้อผิดพลาดตลอดเวลาที่ท่านใช้งาน					

คุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	3	1
12. ระบบร้านค้าปลีกออนไลน์ มีความเสถียร ทำให้ท่านเข้าถึงเมนูธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด และคำสั่งซื้อของท่านเสร็จสมบูรณ์เสมอ					
ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา					
13. เมื่อพบปัญหาระหว่างการใช้งาน ร้านปลีกออนไลน์นี้มีการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการแก้ปัญหาโดยทันที					
14. เมื่อพบปัญหา ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ					
15. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ สามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการได้ตามเวลาที่กำหนด					
ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด					
16. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านเมื่อพบว่ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน					
17. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านหากพบว่าสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง					
18. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีการชดเชยให้กับท่านหากพบว่าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง					
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
19. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทางการติดต่อที่พร้อมให้ความช่วยเหลือท่านเมื่อพบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน					
20. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทางให้ท่านแนะนำ ดิชม หรือเสนอแนะสำหรับการพัฒนาร้านค้าได้					
21. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีช่องทาง Social Media มีความครอบคลุมสอดคล้องกับการใช้งานของท่าน ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารและโปรโมชั่น					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของแต่ละหัวข้อที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	3	1
1. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์นี้เป็นอันดับแรก					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
3. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ แม้ว่าจะมีร้านค้าในช่องทางอื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน					
4. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกออนไลน์นี้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ					
5. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของร้านอย่างสม่ำเสมอ					
6. ท่านยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมร่วมสนุก กิจกรรมเพื่อสังคม ที่ทางร้านค้าปลีกออนไลน์นี้จัดขึ้น					
7. ท่านพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกออนไลน์นี้					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 478

โทร.032 594 107
วันที่ 12 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ

ด้วย นางสาวเกษราพร รักษาสัจด์ รหัสประจำตัว 621220059 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 479

โทร.032 594 107
วันที่ 12 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นางสาวเกษราพร รักษาสัตย์ รหัสประจำตัว 621220059 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8606 (ทบ) / 480

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ

ด้วย นางสาวเกษราพร รักษาสัตย์ รหัสประจำตัว 621220059 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เกษราพร รักษาสัตย์
วัน เดือน ปี เกิด	15 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	134/84 ต.ท่าทราย อ.เมือง นนทบุรี 11000

