

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED RISK AND TRUST INFLUENCING ON SATISFACTION,
e-WOM AND BUYING DECISIONS THROUGH SHOPEE APPLICATION
FOR GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK

จิตาภา อยู่พูน¹ และ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์²

Jidapa Yoophun¹ and Dr. Wasan Sakulkijkarn²

E-mail: jidapayoophun@gmail.com^{1*} and wasan@swu.ac.th²

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail:jidapayoophun@gmail.com¹

Received:....June 20, 2023....Revised:July 6, 2023.....Accepted:July 10, 2023.....

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors of perceived risk, and trust influencing satisfaction, e-WOM and buying decisions through Shopee application for Gen Y consumers in Bangkok. The sample in this research includes 400 people. The majority of respondents were female, aged between 25-29, with an average monthly income of 10,000 to 20,000 Baht, and occupied as company employees. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis. The results of hypothesis testing revealed the following: (1) Perceived risk influenced satisfaction factors, except understanding (2) Trust influence on satisfaction factors (3) Perceived risks influence on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area (4) Trust influence on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area (5) The satisfaction influence on e-WOM and buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area was found through use of the Shopee application.

Keywords: 1.Perceived risk 2.e-WOM 3.Satisfaction 4.Trust 5.Shopee application 6.Consumer 7.Purchasing decision

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้า

โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน ยกเว้น ด้านการเข้าใจความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: 1.การรับรู้ความเสี่ยง 2.การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 3.ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 4.ความไว้วางใจ 5.แอปพลิเคชัน Shopee 6.ผู้บริโภค Gen Y 7.การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค จากผลสำรวจ “ฟิวเจอร์ ซ้อปเปอร์ 2021” พบว่า คนไทย 94% เริ่มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นตั้งแต่ปี 2020 คิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในโลก จากสถานการณ์จึงทำให้ในปี 2020 ธุรกิจ e-commerce มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 3 แสนล้านบาทซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2019 ถึงร้อยละ 81 [1] ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรเน้นไปที่การสร้างคามไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายกว่าในอดีต และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะอยู่ในระดับสูงเนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าจริง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ลง จาก report The Future of Shopping Has Come Early ระบุถึงปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์ ทั้งความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคม หากธุรกิจสามารถลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ลงได้จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดย (e-WOM) จะเป็นการอาศัยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนี้จะขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ ซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจในฐานะเครื่องมือแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว [2] ในทางกลับกันแล้วหากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการวางแผนที่ดีและสร้างกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถสร้างความความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงอาจทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโดนแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

หากกล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจเนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากร 5.5 ล้านคนจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ เดือนเมษายน 2565 แบ่งเป็น Gen Y มากถึง 26% จากจำนวนประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 1.46 ล้านคน [3]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการด้วย และยังนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในปัจจุบัน เพื่อ

นำมาเป็นข้อเสนอแนะในการนำมาพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการสร้าง
ความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค การลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถ
ให้บริการและตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

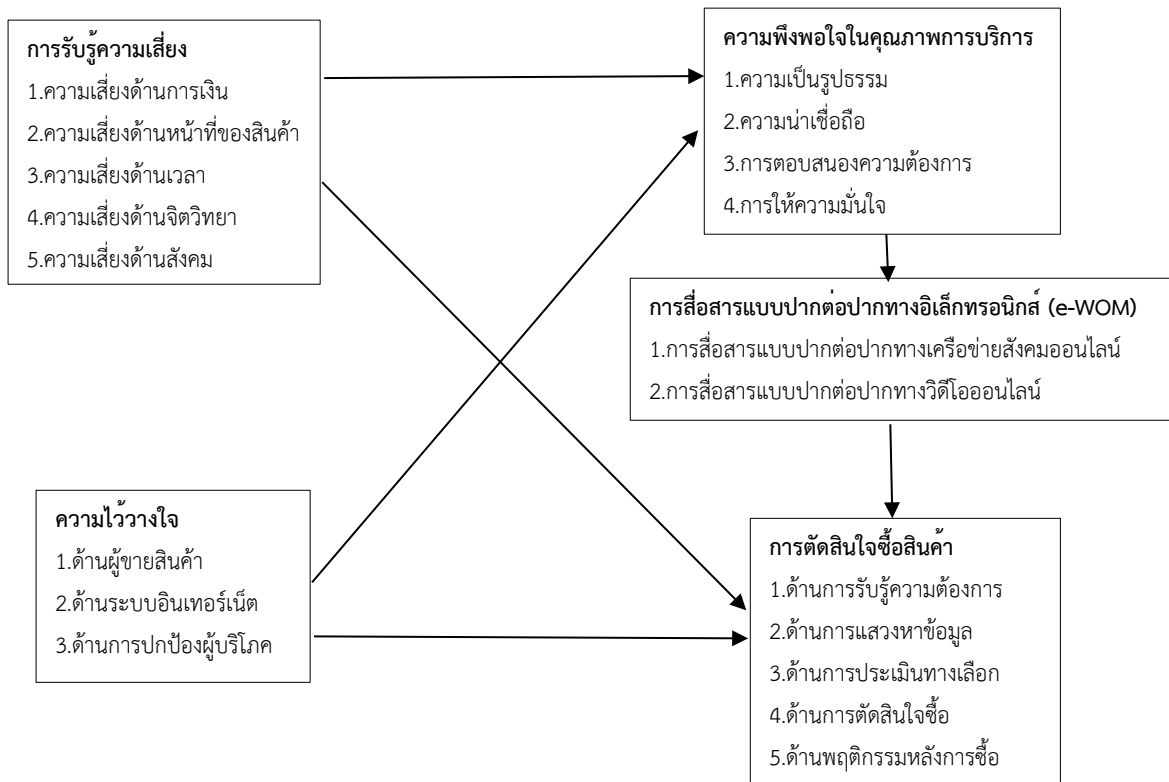
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
4. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบคิดในการวิจัย

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร [4] มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จับฉลากขึ้นมา 10 เขตคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างโดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขตดังนี้ เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตสีลม เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม และทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจาก แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความเหมาะสมทางภาษา รวมถึงความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อสามารถนำไปใช้งานได้ และนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม คือ 0.720 0.823 0.834 0.857 และ 0.962 ตามลำดับ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค คือ 0.839 0.831 และ 0.790 ตามลำดับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ คือ 0.820 และ 0.833 ตามลำดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ คือ 0.729 0.803 0.751 0.874 และ 0.836 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ 0.734 0.820 0.826 0.838 และ 0.717 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์การหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

6.ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลเป็นอย่างมากและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีความถี่จำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่จัดแบ่งกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	25-29 ปี	319	79.8
	30-42 ปี	81	20.2
รวม		400	100

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และด้านสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านจิตวิทยา ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.611) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องตามลำดับ

ตอนที่ 4 การสื่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.643) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ทางวิดีโอออนไลน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดย ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.536) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน โดยมีด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.599	0.188		19.100	0.000**		
ด้านการเงิน (X_1)	-0.121	0.050	-0.151	-2.421	0.016*	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X_2)	0.031	0.059	0.034	0.534	0.594	0.559	1.790
ด้านเวลา (X_3)	0.146	0.057	0.182	2.577	0.010**	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา (X_4)	-0.098	0.055	-0.136	-1.767	0.078	0.386	2.588
การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านสังคม (X_5)	0.149	0.033	0.292	4.515	0.000**	0.549	1.821
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.	
	0.306	0.094	0.082	0.658	8.131	0.000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจ (Y_1) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (X_1) ด้านเวลา (X_3) และด้านสังคม (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.2 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 3.599 + (-0.121)(X_1) + (0.146)(X_3) + (0.149)(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินและรู้สึกไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปกับการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ไม่สามารถตอบสนอง

ความต้องการได้ และกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อาจเกิดความล่าช้าต่าง ๆ เช่นการค้นหาสินค้าที่อาจใช้เวลามากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี [5] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงระยะเวลาในการขนส่งก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ความไว้วางใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.244	0.191		6.521	0.000**		
ด้านผู้ขายสินค้า (X_1)	0.136	0.046	0.138	2.976	0.003**	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X_2)	0.139	0.059	0.128	2.344	0.020*	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X_3)	0.382	0.041	0.462	9.314	0.000**	0.632	1.583
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.620	0.384	0.380	0.564	82.437	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจ (Y_1) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า (x_1) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (x_2) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (x_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 38.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 1.244 + (0.136)(X_1) + (0.139)(X_2) + (0.382)(X_3)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ต่างให้ความสำคัญในระบบของแพลตฟอร์ม ผู้ขายสินค้าที่สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดีและที่สำคัญ คือ การปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Huang [6] ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายสินค้าต่อด้านระบบของแพลตฟอร์มนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.672	0.178		20.685	0.000**		
ด้านการเงิน (X_1)	0.000	0.047	0.000	0.008	0.994	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X_2)	0.115	0.055	0.136	2.083	0.038*	0.559	1.790
ด้านเวลา (X_3)	0.090	0.053	0.121	1.678	0.094	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา (X_4)	-0.180	0.052	-0.271	-3.456	0.001**	0.386	2.588
ด้านสังคม (X_5)	0.111	0.031	0.234	3.560	0.000**	0.549	1.821
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.249	0.062	0.050	0.620	5.220	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Y_1) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (X_2) ด้านจิตวิทยา (X_4) และด้านสังคม (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 5.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 3.672 + (0.115)(X_2) + (-0.180)(X_4) + (0.111)(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต่างคาดหวังในหน้าที่และคุณสมบัติของสินค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังของตน รวมถึงความเสี่ยงที่ไม่ได้จำกัดเพียงการสูญเสียเงินทอง คือ ความเสี่ยงทางจิตวิทยาและทางสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไปรยา วงศ์ทองดี [7] ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามรูปที่แสดง รวมไปถึงความเสี่ยงทางจิตวิทยาซึ่งเกิดหลังจากการสั่งซื้อโดยมักจะเกิดความกังวลต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.770	0.178		9.919	0.000**		
ด้านผู้ขายสินค้า (X_1)	0.174	0.043	0.199	4.073	0.000**	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X_2)	0.299	0.056	0.310	5.378	0.000**	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X_3)	0.125	0.038	0.170	3.258	0.001**	0.632	1.583
R	R²	Adjusted R²	SE	F	Sig.		
0.564	0.318	0.312	0.528	61.418	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Y_1) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า(X_1) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต(X_2) และด้านการปกป้องผู้บริโภค(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 31.2 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 1.770 + (0.174)(X_1) + (0.299)(X_2) + (0.125)(X_3)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้า ความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์ม และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการได้รับการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์ [8] ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.221	0.192		6.376	0.000**		
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	0.220	0.054	0.225	4.109	0.000**	0.529	1.892
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	-0.097	0.058	-0.109	-1.667	0.096	0.368	2.721
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.179	0.066	0.193	2.701	0.007**	0.309	3.240
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4)	0.255	0.067	0.233	3.813	0.000**	0.421	2.375
ด้านการเข้าใจ (X_5)	0.155	0.056	0.166	2.775	0.006**	0.442	2.263
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.615	0.378	0.370	0.506	47.897	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4) และด้านการเข้าใจ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 37.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ $Y_1 = 1.221 + (0.220)(X_1) + (0.179)(X_3) + (0.255)(X_4) + (0.155)(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต่างต้องการความมั่นใจจากผู้ให้บริการในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการความมั่นใจทั้งจากผู้ขายและช่องทางที่ตนเองเลือกใช้ทำให้การรู้สึกถึงความมั่นใจและพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ [9] ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบอกต่อไปยังสังคมรอบข้าง

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.777	0.174		10.235	0.000**		
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_1)	0.362	0.054	0.363	6.751	0.000**	0.442	2.263
ทางวิดีโอออนไลน์ (X_2)	0.217	0.044	0.265	4.935	0.002**	0.587	1.704
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.571	0.326	0.323	0.523	96.081	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_1) และทางวิดีโอออนไลน์ (X_2) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 32.3 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ $Y_1 = 1.777 + (0.362)(X_1) + (0.217)(X_2)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักทำการสืบค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดิกด็อก เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ สันธิโร [10] ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ซึ่งพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง กว้างขวางและได้ผลที่สุด

8. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้สังคมมองเห็นความน่าเชื่อถือ ความเป็นแพลตฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเป็นที่หนึ่งได้
- 2.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน ความมีเสถียรภาพ มีการศึกษาพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ตรงถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- 3.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดกรองร้านค้าและผู้ขายสินค้าเพื่อให้สินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันมีมาตรฐาน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับคุณสมบัติหน้าที่ของสินค้า
- 4.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เช่น การให้ความมั่นใจในด้านสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้ความมั่นใจในระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การขนส่งสินค้าได้ถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ และทันตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้
- 5.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การสื่อสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารเป็นส่วนใหญ่

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น
- 2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า Shopee เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาแอปพลิเคชัน และสามารถรักษาผู้ใช้งานที่มีความจงรักภักดีไว้ได้
- 3.ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Gen Z ซึ่งจะ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกำลังซื้อภายในไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยทำงานมากยิ่งขึ้น
- 4.ตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อได้ข้อมูลที่แตกต่าง
- 5.งานวิจัยครั้งหน้าควรใช้เครื่องมือเพื่อสนับสนุนความสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ขาช้อปไทยไม่แพ้ชาติใด ทะยานเบอร์ 1 ชื้อออนไลน์มากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-701503>
- [2] Aesthetic zecret. (2563). Viral Marketing กลยุทธ์ปากต่อปาก...พาชวนซื้อ. Retrieved from <https://shorturl.asia/oYcrs>
- [3] Marketeer. (2564). ดีแฟ่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>
- [4] William G.Cochran. (1977). Sampling Techniques (3rd ed. ed.). New Delhi, India: Wiley india Pvt. Ltd.
- [5] สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030312_3562_2021.pdf
- [6] Lin and Huang. (2011). The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/deb7319c89625c0cf60d37e32348f015/1?pq-origsite=gscholar&cbl=236247>
- [7] ไพรยา วงศ์ทองดี. (2565). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/922>
- [8] กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kansupa_T.pdf
- [9] จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/huso2/article/view/7574>
- [10] กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2355/1/gankowan_sant.pdf