



แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือ  
เดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MOTIVATION AND SERVICE QUALITY THAT RELATED TO TRUST FOR PRE-  
ORDER KOREAN PRODUCTS BUYING OF GENERATION Y IN BANGKOK

กนกวัฒน์ เอื้อไพบูลย์

แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอ  
เดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE MOTIVATION AND SERVICE QUALITY THAT RELATED TO TRUST FOR PRE-  
ORDER KOREAN PRODUCTS BUYING OF GENERATION Y IN BANGKOK



KANOKRAT UABHAIBOOL

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอ  
เดอริโกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1. Gen Y ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่าน Shopee และซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 2-5 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก คุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 2. Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ 4. คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, คุณภาพในการให้บริการ, ความไว้วางใจ

Title	THE MOTIVATION AND SERVICE QUALITY THAT RELATED TO TRUST FOR PRE-ORDER KOREAN PRODUCTS BUYING OF GENERATION Y IN BANGKOK
Author	KANOKRAT UABHAIBOOL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Ph.D. Wasan Sakulkijkarn

The purposes of this research are as follows: to study the motivation and service quality related to trust in pre-ordering and buying Korean products among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area. A total of 400 sets of questionnaires for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, an independent t-test, One-Way Analysis of Variance, and the Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows (1) the majority of members of Generation Y were single females, aged 24 to 32, held a Bachelor's degree, were employed in the private sector, earned an average monthly income between 10,001 to 20,000 Baht, purchased products from Shopee and purchased online products 2 to 5 times per month. Most members of Generation Y had an opinion about motivation at a high level, service quality and trust at the maximum level; (2) members of Generation Y of different genders had different overall trust in pre-ordering and buying Korean products with a statistical significance of 0.05; (3) motivation was positively correlated with the trust in pre-ordering and buying Korean products with a significance of 0.01 at a low level; (4) the service quality positively correlated with trust in pre-ordering and buying Korean products with a significance of 0.01 at a high level.

Keyword : Motivation, Service quality, Trust

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิกกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และได้ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ และอาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิมศิริธง ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และได้ให้คำชี้แนะ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุก ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คอยอบรมสั่งสอน รวมถึงทักษะอันเป็นประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัย ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจรวมทั้งคอยสนับสนุนทางการศึกษาของบุตรคน นี้เสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนการจัดการ (นอกเวลา) รุ่นที่ 22 สำหรับมิตรภาพที่ดี ตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ ที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งหลายจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ ครอบครัว ครูอาจารย์ทุกท่าน เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กนกรัตน์ เชื้อไพบูลย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	14
ความหมายของแรงจูงใจ .....	14
องค์ประกอบของแรงจูงใจ.....	15
กระบวนการของแรงจูงใจ.....	16
แรงจูงใจในการซื้อ .....	16



ทฤษฎีความต้องการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ .....	19
ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ .....	19
องค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ .....	20
แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพในการให้บริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....	22
ความหมายของความไว้วางใจ .....	22
องค์ประกอบของความไว้วางใจ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีของความไว้วางใจ.....	24
ความไว้วางใจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	30
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	30
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	87
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	87
ความสำคัญของการวิจัย .....	87
สมมติฐานของการวิจัย.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
การอภิปรายผลการวิจัย .....	97
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	129

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	48
ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	48
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ....	49
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	49
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Instagram .....	51
ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Twitter.....	51
ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook.....	51
ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Line.....	52
ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee .....	52
ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada.....	52
ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (เว็บไซต์โดยตรง).....	53

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (Gmarket).....	53
ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (Aladdin) .....	53
ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (SM True) .....	54
ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	54
ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอรรถประโยชน์.....	56
ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสุข ..	56
ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม .....	57
ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	58
ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ .....	59
ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเตอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ .....	60

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ .....	60
ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ .....	61
ตาราง 27 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ .....	62
ตาราง 28 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
ตาราง 29 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร.....	64
ตาราง 30 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจและการให้ .....	65
ตาราง 31 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข้อมูล.....	65
ตาราง 32 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสะดวกสบาย.....	66
ตาราง 33 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง.....	67

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือ ออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y .....	69
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้า ออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	70
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือ ออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y .....	71
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้า ออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 24-32 ปี และ 33-41 ปี .....	72
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test.....	73
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้า ออนไลน์ของ Gen Y กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test .....	74
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test.....	75
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้า ออนไลน์ของ Gen Y กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test .....	76
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือ ออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test.....	77
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้า ออนไลน์ของ Gen Y กับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....	78
ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความไว้วางใจใน การซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test.....	79
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลีจากร้านค้า ออนไลน์ของ Gen Y กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	80
ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดเดอร์เกาหลี จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	81

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า พรีอเดอร์เกอร์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	83
ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 สถิติการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในปี 2020 .....	1
ภาพประกอบ 2 กระบวนการของแรงจูงใจ .....	16





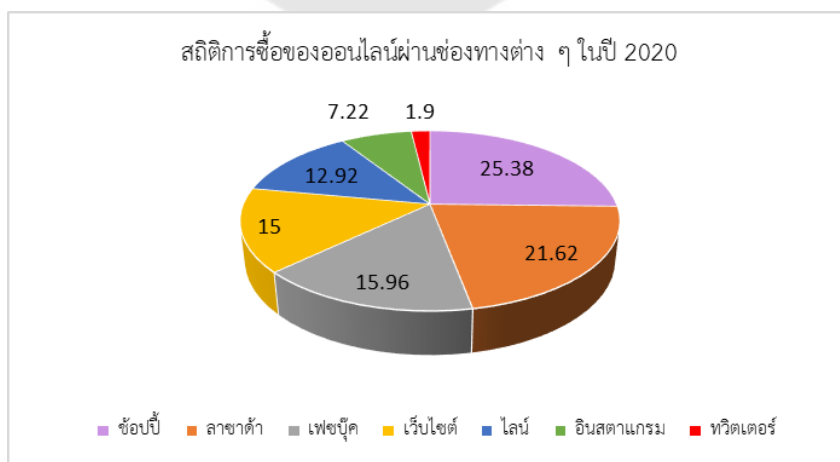
# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในโลกยุคดิจิทัล (Digital) เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้สร้างความสะดวกสบายให้แก่คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ซึ่งคนส่วนมากมักใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smart phone), แล็ปท็อป (Laptop) ในการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือที่เรียกว่า แชทคอมเมิร์ซ (Chat Commerce) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้จากทั่วมุมโลก นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซยังเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ทำขึ้นระหว่างธุรกิจ บุคคล ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรภาครัฐ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ผลการสำรวจ Digital 2021 Global Overview Report จาก We are social และ Hootsuite เผยให้เห็นอัตราการเติบโตการซื้อของออนไลน์ในไทย มากขึ้นถึงร้อยละ 83.6 (Wanpen Puttanont, 2021) ซึ่งช่องทางการซื้อของออนไลน์ของคนไทยที่นิยมใช้มากที่สุดในปี 2020 ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 25.38, ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 21.62, เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 15.96 , เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 15, ไลน์ (Line) ร้อยละ 12.92, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 7.22 และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (Thiti, 2021)



ภาพประกอบ 1 สถิติการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในปี 2020

ที่มา (Thiti, 2021)

จากที่กล่าวข้างต้น โลกยุคดิจิทัลทำให้คนสามารถสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้คนได้รับกระแสจากวัฒนธรรมต่างชาติอย่างง่ายดาย (สุภิญญา กลางณรงค์, 2564) ซึ่งวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ได้มีการแพร่อย่างรวดเร็วในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า กระแสเกาหลี หรือ คลื่นเกาหลี (ปิยะมาศ พฤษดี, 2555) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคน Gen Y (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) (Fillgoods, 2564) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ วิธีการดำเนินชีวิต (โพสท์ทูเดย์, 2562) จากผลสำรวจของเอ็ดต้า (ETDA) ในปี 2563 ระบุว่า Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด ถึง 12 ชั่วโมง 26 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ในปัจจุบัน ยิ่งส่งผลให้คนใช้อินเทอร์เน็ต และหันมาขายของออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะการ “พรีออเดอร์ (Pre-order)”

การสร้างควมไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอรรับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ ผู้รับบริการมักกลัวเรื่องขาดการสื่อสาร, การซื้อโกง และการหลอกลวง (อิวา มาเรีย โรดริเกซ, 2560) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสาร สร้างความอุ่นใจ เอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงมีวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ชัดเจน แสดงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังควรมีข้อผูกมัดให้แก่ผู้ใช้บริการ ในบางครั้งควรยอมเสียผลประโยชน์ของตัวเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) อ้างถึงใน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า และต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

นอกจากนี้ คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กัน ผู้ให้บริการต้องมีการจัดการร้านค้าที่ดีทั้งภาพลักษณ์และการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่ทำให้การบริการมีคุณภาพ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยต้องเห็นถึงประโยชน์ของผู้รับเป็นสำคัญ สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ และมีการตอบสนองทันที พร้อมรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุง (Parasuraman และคนอื่น ๆ, 1990) อ้างถึงใน (กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข, 2558) ทั้งหมดนี้จะช่วยให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีได้ รวมถึงสร้างความสบายใจที่จะใช้บริการ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

นอกจากการสร้างควมไว้วางใจและคุณภาพในการให้บริการแล้วนั้น แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ยังคงเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับทางร้านค้า เมื่อเกิดความต้องการคนจะมองหาร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ (Rintamaki และคนอื่น ๆ, 2006) อ้างถึง

ใน (เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องมีการบริหารจัดการร้านค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลและปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการของร้าน หรือเดอริสสินค้าเกาหลีออนไลน์ ที่ทำให้คน Gen Y มีความไว้วางใจในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอริสเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอริสเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอริสเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ คุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้า หรือเดอริสเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจหรือเดอริสสินค้าเกาหลีในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเดอริสอื่น ๆ จากร้านค้าออนไลน์และยังสามารถศึกษาแรงจูงใจ คุณภาพในการให้บริการกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจได้
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัยหรือบุคคลทั่วไป ได้นำแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ คุณภาพในการให้บริการ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอริสเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไปใช้ต่อยอดในด้านต่าง ๆ

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) (Fillgoods, 2564) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย (Conchran, 1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) (Fillgoods, 2564) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ จะใช้วิธีการสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่อายุ 24-41 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 อายุ 24-32 ปี

###### 1.1.2.2 อายุ 33-41 ปี

### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง

### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.3 พนักงานเอกชน

1.1.5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (เช่น หมอ พยาบาล วิศวกร ฯลฯ)

1.1.5.5 อื่น ๆ

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า – 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

### 1.1.7 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์

1.1.7.1 Instagram

1.1.7.2 Twitter

1.1.7.3 Facebook

1.1.7.4 Line

1.1.7.5 Shopee

1.1.7.6 Lazada

1.1.7.7 อื่น ๆ

1.1.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.1.8.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.1.8.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง

1.1.8.3 เดือนละ 1 ครั้ง

1.1.8.4 เดือนละ 2-5 ครั้ง

1.1.8.5 ปีละ 1 ครั้ง

1.1.8.6 อื่น ๆ

1.2 แรงจูงใจ

1.2.1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์

1.2.2 แรงจูงใจด้านความสุข

1.2.3 แรงจูงใจด้านสังคม

1.3 คุณภาพในการให้บริการ

1.3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

1.3.3 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

1.3.4 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

1.3.5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอรัเกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสาร

2.2 ความใส่ใจและการให้

2.3 การให้ข้อมูลมัต

2.4 การให้ความสะดวกสบาย

2.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟรื่อออเดอรั หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อก ซึ่งผู้รับบริการต้องสั่งและชำระเงินก่อนหรือทำตามกฎกติกาที่แต่ละร้านได้กำหนดไว้ จากนั้นผู้ขายจะสั่งซื้อตามจำนวนที่

ผู้รับบริการได้ทำการออเดอร์มา ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับแหล่งที่มา หากมาจากต่างประเทศจะขนส่งผ่านทางอากาศหรือเรือ ประมาณ 15-30 วัน

2. Gen Y หมายถึง คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 (Fillgoods, 2564) คน Gen Y หรือ Millennials จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ มองว่าการชื่นชอบศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู

3. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การขายของผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งร้านค้าออนไลน์จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขายแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก เพียงใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าซื้อสินค้าได้

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะขั้นพื้นฐานคน Gen Y ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

5. แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในของผู้รับบริการที่ทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้รับบริการจะคำนึงถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เช่น คุณภาพ ราคา รวมทั้งความสะดวกสบายในการซื้อ

5.2 แรงจูงใจด้านความสุข หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้รับบริการปรารถนาที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับความสุขและความพอใจจากการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์

5.3 แรงจูงใจด้านสังคม หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้รับบริการคำนึงถึงตัวสินค้าควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้รับบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือออเดอร์เกาหลีออนไลน์

6. คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

6.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การที่ร้านค้าออนไลน์มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้เห็นชัดเจน และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้



6.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

6.3 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ หมายถึง การที่ร้านค้าออนไลน์ให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจ ไม่ว่าจะเป็น การสนทนา ให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

6.4 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ร้านค้าออนไลน์จะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันที และมีการสื่อสารที่ดี มีการชี้แจงรายละเอียดให้ชัดเจนทุกครั้ง

6.5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง ร้านค้าออนไลน์ต้องทราบความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

7. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเกิดจากการติดต่อระหว่างร้านค้าออนไลน์กับผู้รับบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ

7.1 การสื่อสาร หมายถึง การสร้างความอุ่นใจให้แก่ผู้รับบริการ การบอกรายละเอียดทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจผิด

7.2 ความใส่ใจและการให้ หมายถึง เป็นความใส่ใจของร้านค้าออนไลน์ ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี

7.3 การให้ข้อมูลมัด หมายถึง ในบางครั้งร้านค้าออนไลน์ต้องเสียผลประโยชน์ของตนเองเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น ลดราคา หรือส่งฟรี เป็นต้น

7.4 การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง ผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ ทำให้รู้สึกยินดี อบอุ่น เมื่อใช้บริการ

7.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง หมายถึง การออกตัวหรือไขข้อสงสัยกับผู้รับบริการ เมื่อเกิดการไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการ



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีอเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์
- ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อ้างถึงใน (เบญจิสสา งามจตุรวรรณ, 2563)

แรงจูงใจ

- แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์
- แรงจูงใจด้านความสุข
- แรงจูงใจด้านสังคม

(Rintamaki, Kanto, Kuusela, และ Spence, 2006) อ้างถึงใน (เพทาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559)

คุณภาพในการให้บริการ

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
- การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

(Parasuraman, Zeithaml, และ Berry, 1990) อ้างถึงใน (กาญจนา ทวีนนท์ และ แวมยุรา คำสุข, 2558)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีอเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

- การสื่อสาร
- ความใส่ใจและการให้
- การให้ข้อมูลมัด
- การให้ความสะดวกสบาย
- การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

(มีนา อ่องบางน้อย, 2553) อ้างถึงใน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2541) อ้างถึงในสุทธาทิพย์ เขียวขจี และ กิติมา สุรสนธิ (2561) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดี ในขณะที่บุคคลที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว โดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกั น

5. ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) อ้างถึงใน ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

สุนทรี พิชรพันธ์ (2541) อ้างถึงใน ธัญญาชยา อ่อนคง (2553) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและด้านจิตวิทยาทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคมและปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย สภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ต่างกัน

1. เพศ เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่องความคิด ทักษะ ค่านิยม ทั้งนี้มาจากสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดมั่นอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดมั่นการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลที่สำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป้าหมายและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน เบญจิสาน งามจตุรวรรณ (2563) ได้ให้แบ่งลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนใดจะมีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานในระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน เบญจริสา งามจตุรวรรณ (2563) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลิจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลส่งผลให้ความคิดและพฤติกรรมของบุคคลมีลักษณะแตกต่างกันออกไป และผู้วิจัยได้เพิ่มลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อให้การผลของวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและให้เหมาะสมกับกรณีศึกษา ได้แก่ ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนวิทย์ (2556) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ พลังกระตุ้นสิ่งที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ ธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด (Frustration) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว แต่ไม่สามารถขจัดให้หมดไป จะทำให้มนุษย์เกิดความหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal – Directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหา โดยปัญหาเหล่านั้นต้องมีทิศทางชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) หมายถึง การรวบรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

มณฑล รอยตระกูล (2546) อ้างถึงใน เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ การที่บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลัง เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย หรือรางวัล

การจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานร่วมกันเพราะเป็นสิ่งช่วยให้คนไปถึงจุดประสงค์ที่มีข้อตกลงเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ

ชาญศิลป์ วาสนบุญมา (2546) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ พลังทั้งจากภายในและภายนอกซึ่งช่วยกระตุ้นพฤติกรรมให้บุคคลทำในสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจและเป็นตามกระบวนการจูงใจของแต่ละบุคคล

กุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) อ้างถึงใน บุญญารัตน์ กัลดทอง (2556) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ ความต้องการของมนุษย์ในการที่ไขว่คว้าและพยายามค้นพบซึ่งจุดหมายที่ตั้งไว้

พูลสุข สังข์รุ่ง (2546) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ การที่บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว การคาดหวัง การใช้เครื่องล่อใจ และการลงโทษมาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจคือความต้องการที่ต้องการขจัดให้หมดไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ โดยอาจมีเครื่องล่อใจหรือเป็นพลังกระตุ้นภายในซึ่งกระบวนการแรงจูงใจของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

### องค์ประกอบของแรงจูงใจ

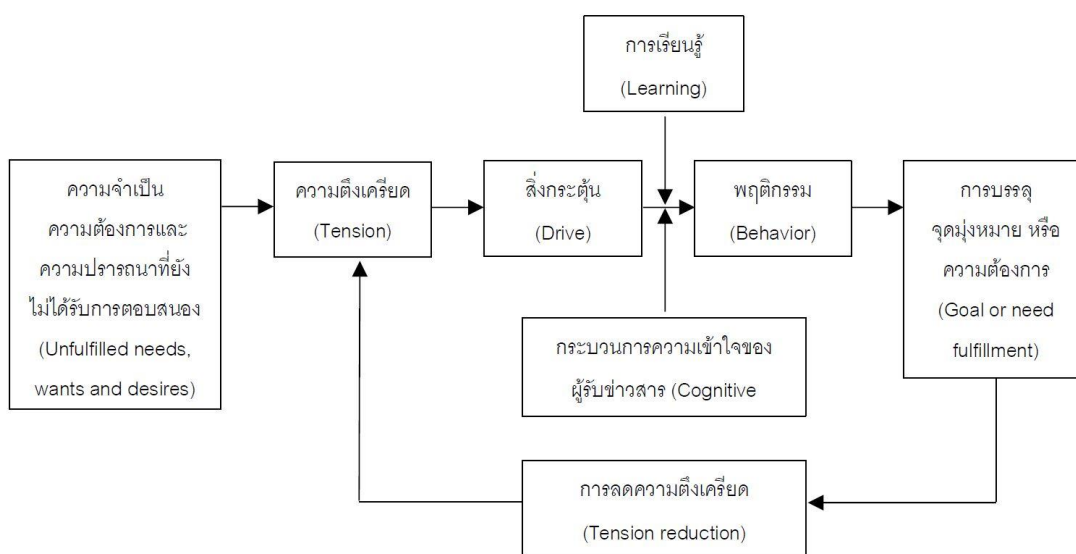
Hanna และ Wozniak. (2001) อ้างถึงใน วากฤษ นันทวัฒน์กุล (2558) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ เป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำหรือมีความจำเป็นที่จะลดภาวะความตึงเครียดที่มีอยู่ในตัว โดยการจะเกิดแรงจูงใจได้นั้น มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. มีการตระหนักถึงปัญหา แรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำบางสิ่งเพื่อจะตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายและจิตใจมีความต้องการ การตระหนักถึงปัญหานี้ เป็นสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเกิดหรือมีพฤติกรรมตอบสนองที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจนั้น ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นแรงขับที่เกิดมาจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. มีพลังขับเคลื่อนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดหรือขจัดความตึงเครียดนั้น
3. มีเป้าหมายที่รับรู้ได้ แรงจูงใจมีผลทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่มีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายของผู้บริโภค



### กระบวนการของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง และ นางเยาว์ เมืองดี (2561) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการของแรงจูงใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง และ นางเยาว์ เมืองดี (2561)

### แรงจูงใจในการซื้อ

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) อ้างถึงใน ชนิกันต์ คุดไชยกมล และ ดร.กฤษฎา มุขัมหมัด (2560) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อรถ โทรศัพท์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อโทรศัพท์ ของไอโฟน ซัมซุง หรือการเลือกสี ความจุ เป็นต้น

Rintamaki และคนอื่น ๆ (2006) อ้างถึงใน เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) โดยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่



1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและจะซื้อสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมักจะมี การคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

Kim (2006) อ้างถึงใน เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) อธิบายว่า ผู้ใช้บริการที่นึกถึงอรรถประโยชน์จะนึกถึงประสิทธิผล กล่าวคือ ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนึกถึงผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะกำหนดเป้าหมายในการซื้อสินค้าและความต้องการความสำเร็จในการค้นหาสินค้า ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการวางแผนการซื้อสินค้าน่า

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation) คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้า เพื่อให้ได้รับการกระตุ้นด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Hirschman และ Holbrook, 1982)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) อธิบายว่า แรงจูงใจด้านความสุขเกิดจากอารมณ์ที่เลือกรูปแบบการบริโภค มุ่งเน้นการใช้สินค้าเพื่อทำให้เกิดจินตนาการภายในและจบด้วยการใช้สินค้า อีกทั้งความประสงค์ที่จะได้รับความสุขผ่านความรู้สึกที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นความรู้สึกที่หลากหลาย

Arnold และ Reynol. (2003) อ้างถึงใน เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า (Adventure shopping) คือ สิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ และความต่างกันของสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความรู้สึก

2. การคำนึงถึงสังคม (Social shopping) คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว

3. ความพึงพอใจ (Gratification shopping) คือ การซื้อสินค้าที่ตอบสนองตนเอง

4. การใช้ความคิด (Idea shopping) คือ การเก็บข้อมูลแพชชั่น ความทันสมัย หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

5. บทบาท (Role shopping) คือ ความรู้สึกสนุก มีความสุข กับการเลือกซื้อสินค้า หรือการค้นพบสินค้าที่คุ้มค่า

6. การรู้ถึงคุณค่า (Value shopping) คือ ความสนุกสนานในการต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา

### 3. แรงจูงใจด้านสังคม (Social shopping motivation)

Hilgard (1962) อ้างถึงใน ศิริพร พูลหวัง (2559) แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสังคม

บุญมัน ธนาศุภวัฒน์ (2537) อ้างถึงใน ณัฐชนนัทพร ทิพย์รักษา (2556) แรงจูงใจทางสังคม (Social motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในภายหลัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม

ถวิล ธาราโกชน์ (2532) อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation motive) คือ การใช้ชีวิตอย่างมีความสุขคือสิ่ง que ทุกคนต้องการ นอกจากนี้ทุกคนต้องการเป็นที่ยอมรับและต้องการความรักจากผู้อื่น
2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power motive) คือ ต้องการที่อยู่เหนือกว่าคนอื่นในสังคม และต้องการอำนาจ
3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ตั้งแต่เด็ก และต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งนั้น

### ทฤษฎีความต้องการ

Maslow's Hierarchy of Needs Theory อ้างถึงใน เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) แนวความคิดของ Maslow มองว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองเป็นหลัก ความต้องการของมนุษย์จัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น คือ

1. ความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security Needs) คือ ความมั่นคงและความปลอดภัย หรือสิ่งที่ทำให้เราสบายใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social belonging Needs) คือ ความต้องการที่ ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ว่าจะจากเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem and self respect Needs) คือ ความต้องการที่จะให้คนอื่นยกย่อง ชมเชยตนเอง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด กล่าวคือ ความต้องการประเพณีที่ต้องการสมหวังในชีวิต สามารถที่จะประสบความสำเร็จจากทักษะ ความสามารถของตนอย่างเต็มที่

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจข้างต้น ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงการบรรลุเป้าหมายของคนได้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ (Rintamaki และคนอื่น ๆ, 2006) อ้างถึงใน เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงแรงจูงใจการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงองค์ประกอบดังกล่าวครอบคลุมและตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา อันประกอบไปด้วย 1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ คือ การคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า 2. แรงจูงใจด้านความสุข คือ การซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่นนอกจากความสุขในการเลือกซื้อ รวมถึงการต่อรองราคา 3. แรงจูงใจด้านสังคม คือ การซื้อสินค้าเพราะคนรอบข้าง หรือความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ**

#### **ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ**

Parasuraman และคนอื่น ๆ (1990) อ้างถึงใน กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมมยุรา คำสุข (2558) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ คือ การประเมินเกี่ยวกับการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง

วรรษยา ศิริวัฒน์ (2547) อ้างถึงใน กนกวรรณ ซาเหลา (2561) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ คือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญและความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ โดยต้องบริการตรงต่อเวลาและรวดเร็ว รวมถึงระบบการให้บริการครบถ้วน

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ คือ การบริการที่ดี โดยมีการส่งมอบ มีเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกคาดหวัง จึงต้องทำให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งบอกต่อผู้อื่นอีกด้วย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ คือทัศนคติของผู้รับบริการที่คาดหวังจากบริการนั้น ๆ แต่แต่ละคนจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป โดยเกิดจากการประเมินบริการที่ได้รับ

ชัชวาลย์ ทัดศิริช (2554) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ คือ การประเมินของผู้รับบริการจากการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับ ถ้าผู้ให้บริการทำได้ตามกับที่ผู้รับบริการคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการบริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

จากความหมายของคุณภาพในการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพในการให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่ดีให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรือให้สูงกว่าที่ผู้ให้บริการคาดหวังเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

### องค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ

เกษตรพันธุ์ ชอบทำกิจ (2546) อธิบายว่า สภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแม้ประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับว่า ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบริการ แต่อีกหลายแห่งยังมีปัญหาที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ นั่นคือ พฤติกรรมการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดี คือ การให้สิ่งที่ดีแก่ผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการมารับบริการจากเรา สิ่งที่เขาต้องการก็คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ความสะอาดสบาย ความอบอุ่น ไม่ตรีจิต มิตรภาพ คุณภาพการบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน
2. ความรู้สึก (Feeling) คือ ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ
3. ประสบการณ์ (Experience) คือ ความชำนาญในงาน

รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2551) อธิบายว่า องค์ประกอบของการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ลูกค้ำหรือผู้รับบริการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของลูกค้า นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีลูกค้ำแล้ว องค์ประกอบอื่น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือบุคคลอื่น

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่มีมือให้บริการต่อผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้
4. ผลិតภัณฑ์บริการ เป็นกระบวนการที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ
5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือ บรรยากาศ และเครื่องแบบพนักงาน

### แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพในการให้บริการ

Parasuraman และคนอื่น ๆ (1990) อ้างถึงใน กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข (2558) อธิบายว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริการ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
4. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น เพื่อที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Parasuraman และคนอื่น ๆ (1990) อ้างถึงใน กาญจนนา ทวีนนท์ และ แวมมยุรา คำสุข (2558) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการซื้อสินค้าหรือเดออร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงองค์ประกอบดังกล่าวครอบคลุมและตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา อันประกอบไปด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ การบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกจับต้องได้ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ 3. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ คือ ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ 4. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ การบริการให้ทันท่วงที ตอบคำถามหรือแนะนำให้ผู้รับบริการได้ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ คือ การเข้าใจค้นหาความต้องการของผู้รับบริการและนำมาปฏิบัติให้เกิดความพึงพอใจจากผู้รับบริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### ความหมายของความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า จนทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Thom (2004) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ คือ การเต็มใจยินยอม หรือความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอารััดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

มีนา อ่องบางน้อย (2553) อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ประกอบด้วย 5C ได้แก่



1. การสื่อสาร (Communication) เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ลูกค้าเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน ซึ่งจำเป็นต้องแสดงความจริงใจและพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า บริการด้วยความเต็มใจเพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้อง สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) บางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น แอมสินค้าบางอย่างในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่ได้รับจากลูกค้าที่ยาวนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่ จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ร้านค้าควรปกป้องหรือออกตัวก่อนเสมอ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่ชอบในสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการ และควรมีการชี้แจงได้ทันที่

จากความหมายของความไว้วางใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า หรือ ความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ โดยการสร้างความอบอุ่น ใส่ใจ ให้ความสะดวกสบายและสามารถแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งของผู้ที่ไว้วางใจให้ได้

### องค์ประกอบของความไว้วางใจ

เดลิมาชย์ กิตติศักดิ์นาวิน (2552) กล่าวว่า แนวคิดของความไว้วางใจ ประกอบด้วย

1. การยึดถือหลักคุณธรรม (Integrity) หมายถึง ผู้ที่ถูกไว้วางใจมีความซื่อสัตย์และเปิดเผย รักษาสัญญาในสิ่งที่ผู้ถูกไว้วางใจพูดต่อผู้ที่ไว้วางใจ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความยุติธรรมและมีจริยธรรมสูง

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) หมายถึง ผู้ถูกไว้วางใจให้การสนับสนุนผู้ที่ไว้วางใจ แสดงความเอาใจใส่ช่วยเหลือเห็นอกเห็นใจผู้ที่ไว้วางใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

3. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้ที่ถูกไว้วางใจมีความสามารถในด้านความรู้ และทักษะในการทำงานที่เกี่ยวข้องหาเหนือกว่าบุคคลอื่นรวมถึงมีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสามารถพยากรณ์ได้ (Predictability) หมายถึง ผู้ที่ถูกไว้วางใจมีพฤติกรรมให้มีความคงเส้นคงวาสมาเสมอ

Meyer และ Allen (1995) อ้างถึงใน ธีญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) องค์ประกอบในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วย

1. ศักยภาพ (Ability) เป็นเรื่องของทักษะ และขีดความสามารถที่สามารถปฏิบัติตามคำสั่งสัญญาที่ได้ให้ไว้ ทั้งทักษะและขีดความสามารถเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลนั้น ๆ

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน

3. ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) คือ การยึดถือหลักคุณธรรม บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคง เมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรมที่เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือ

### แนวคิดและทฤษฎีของความไว้วางใจ

พรทิพย์ เกตุรานนท์ (2552) กล่าวว่า การที่จะสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) เป็นสิ่งที่คนบอกว่ายากง่ายต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการสร้าง โดยการสร้างต้องใช้เวลา ความจริงใจและความต่อเนื่อง ซึ่งได้นำหลักการถอดรหัสการสร้างความไว้วางใจจากอักษร 5 ตัว คือ T.R.U.S.T

1. Truth (ความจริง) การสื่อสารระหว่างกันต้องเปิดเผยชัดเจน ตรงไปตรงมาและเป็นความจริง โดยไม่คำนึงถึงว่าข้อมูลที่พูดนั้นจะเป็นในทางบวกหรือในทางลบ ไม่โกหกและมีความซื่อสัตย์ต่อกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะได้รับความไว้วางใจกลับมา

2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) การแสดงออกไม่ว่าโดยวาจาหรือการกระทำต่อบุคคลอื่น จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันอย่างเสมอ และการแสดงออกนั้นจะต้องบ่งบอกถึงความยุติธรรม และความถูกต้อง เป็นกลาง มีเป้าหมายชัดเจน ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง เมื่อทำการสัญญาจะต้องทำตามให้ได้ ไม่นำความลับของผู้อื่นมาเปิดเผย ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่มาของความไว้วางใจ

3. Understanding (ความเข้าใจ) การแสดงออกถึงความเข้าใจผู้อื่นโดยต้องพยายามเข้าใจผู้อื่นก่อน และใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้อื่น ควรแสดงความรู้สึกหรือสื่อสารอารมณ์ออกมาบางครั้งเพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกสนใจและความเข้าใจ

4. Support (การสนับสนุน) หรือ Service (การบริการ) การแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ สามารถเข้าหาได้ง่าย และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือทุกคน



ตลอดจนแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพในสิ่งที่แสดงความมีจิตใจแห่งการให้บริการ ให้เกียรติและยอมรับในความสามารถของผู้อื่น สามารถช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

5. Take your time (การให้เวลา) การสร้างความไว้วางใจต้องใช้เวลาและความสม่ำเสมอในการพิสูจน์ จึงจะก่อให้เกิดผลที่ดีและความไว้วางใจก็จะอยู่ยาวนาน

### ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Lee และ Turban (2001) อ้างถึงใน ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะทางด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือ ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน โดยแบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเอาใจใส่ ซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้อ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อใจต่อกัน

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ต้องมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจในของระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม โดยการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามของความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น เพื่อที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ มีนา อ่องบางน้อย (2553) อ้างถึงใน วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการซื้อสินค้าฟรีเดอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงองค์ประกอบดังกล่าวครอบคลุมและตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา อันประกอบไปด้วย 1. การสื่อสาร คือ การใช้ถ้อยคำสุภาพหรือแสดงความจริงใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความอุ่นใจกับผู้รับบริการ 2. ความใส่ใจและการให้ คือ การเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี ต่อผู้รับบริการทำให้

เริ่มใกล้ชิดกับกันมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการ 3. การให้ข้อมูลมัด คือ การที่ผู้ให้บริการรับความเสี่ยง หรือเสียผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริการในบางครั้ง เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น 4. การให้ความสะดวกสบาย คือ การให้สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการที่ดีและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการ 5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง คือ การที่ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจและต้องการที่จะมาใช้บริการอีกครั้ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความไว้วางใจ

สุกัญญา พรามขาว (2559) ได้ศึกษา ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และพบว่าด้านเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z วัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z กลุ่มประชากรตัว อย่าง Gen X ช่วงอายุ 39-52 ปี, Gen Y ช่วงอายุ 21-38 ปี และ Gen Z ช่วงอายุ 18-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan

และ Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า และองค์กรความไว้วางใจ

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร (2563) ได้ศึกษา ความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภัทริน สายปัญญา (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวก อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง ต่อนักวิ่งเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อนักวิ่งเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบันทึกข้อมูลของสมาร์ทวอทช์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริรัตน์ คงรักษา (2560) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตออฟติงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่

#### ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความไว้วางใจ

สรารุช ควชะกุล (2557) ได้ศึกษา ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของธนาคาร และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อายุ 19 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจ การ

ตอบสนองความต้องการ การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ขนาดของธนาคาร ช่องทางการให้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการ ความเป็นส่วนตัวและความสะดวกในการใช้งาน

เกษราพร รักษาสถิตย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด

ธารินี สมจรรยา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายโดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 (มีอายุระหว่าง 24 - 39 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจ

ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ค่าตัวชี้วัดประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ และ ค้นหาองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของ Lazada เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการของ Lazada รวมไปถึงข้อบกพร่องในการบริการหรือการบริการที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ำสุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าของ Lazada จะเป็นประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 48% โดยมีคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อวัน 1,000 คำสั่งซื้อ และมีราคามูลค่าเฉลี่ย 2,500 บาท ต่อ 1 คำสั่งซื้อ ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่าด้านการบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก ลูกค้าได้รับการยืนยันการสั่งซื้อสินค้ากลับ (ทางอีเมล) สินค้าบนเว็บไซต์มีเพียงพอต่อความต้องการ ภาพถ่ายของสินค้ามีรายละเอียดชัดเจน สินค้าบนเว็บไซต์มีความทันสมัย ตามลำดับ

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริการที่ดี มีผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากมีการรับประกันหรือสร้างมาตรฐานในการรับเปลี่ยน คืนสินค้าจากกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด หรือมีตำหนิอันเป็นปัญหาที่เกิดจากผู้ขาย หรือจากสาเหตุอื่น โดยที่ผู้ขายจะไม่สนใจพิสูจน์ทราบ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า และป้องกันการบอกต่อข้อมูลร้านค้าในเชิงลบ โดยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า อยู่ในระดับมาก

ชุติกาญจน์ ชำนาญชานันท์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากต่างประเทศของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าฟรีอเดอร์สินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพในการให้บริการ การติดตามใส่ใจลูกค้า มีหน้าร้าน และการลงรายละเอียดของสินค้ามีผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งซื้อฟรีอเดอร์สินค้า และขึ้นอยู่กับการรีวิว การส่งสินค้าในอดีตของร้านค้า ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อน มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำมา ร้านค้าดังกล่าวมีการอัปเดตและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและคุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) (Fillgoods, 2564) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย Cochran (1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$



โดยที่  $n$  แทนขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.50

$e$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$Z$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.50

แทนค่าในสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{=0.05(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 384.16 คน หมายถึง ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ดี เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือแอดเดรสจากร้านค้าออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) (Fillgoods, 2564) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าหรือแอดเดรสจากร้านค้าออนไลน์ จะใช้วิธีการสอบถามเบื้องต้น ว่าเป็นผู้ที่อายุ 24-41 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือแอดเดรสจากร้านค้าออนไลน์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “แรงจูงใจและคุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือแอดเดรสจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว สำหรับช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากคน Gen Y มีอายุตั้งแต่ 24 – 41 ปี (Fillgoods, 2564) ดังนั้นการวิจัยจึงใช้ช่วงเวลาอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วง อายุโดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{41 - 24}{2} \\ &= 8.5 \text{ คิดเป็นประมาณ } 9 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- 2.1 อายุ 24-32 ปี
- 2.2 อายุ 33-41 ปี

3. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5.3 พนักงานเอกชน



5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (เช่น หมอ  
พยาบาล อาจารย์ วิศวกร ฯลฯ)

5.5 อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 – 50,000 บาท

6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ  
(Nominal Scale) ดังนี้

7.1 Instagram

7.2 Twitter

7.3 Facebook

7.4 Line

7.5 Shopee

7.6 Lazada

7.7 อื่น ๆ

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ  
(Ordinal Scale) ดังนี้

8.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

8.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง

8.3 เดือนละ 1 ครั้ง

8.4 เดือนละ 2-5 ครั้ง

8.5 ปีละ 1 ครั้ง

8.6 อื่น ๆ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม คำถามมีจำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการเดอริกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ คำถามมีจำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการเดอริกาห์จากร้านค้าออนไลน์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพในการให้บริการ
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับน้อย

1.00 –1.80 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลี จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้การให้ข้อมูลผู้กมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง คำถามมีจำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการให้บริการในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความไว้วางใจในการให้บริการ
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง

- 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดออร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. ทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  – Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  หากค่าที่ได้ความใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.789 หมายความว่า มีความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบักในแต่ละด้านได้ค่า ดังนี้

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจโดยรวม	เท่ากับ 0.808
แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	เท่ากับ 0.735
แรงจูงใจด้านความสุข	เท่ากับ 0.844
แรงจูงใจด้านสังคม	เท่ากับ 0.845
ส่วนที่ 3 คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	เท่ากับ 0.785
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	เท่ากับ 0.717

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	เท่ากับ 0.767
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	เท่ากับ 0.823
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	เท่ากับ 0.818
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	เท่ากับ 0.801
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจโดยรวม	เท่ากับ 0.774
การสื่อสาร	เท่ากับ 0.767
ความใส่ใจและการให้	เท่ากับ 0.757
การให้ข้อมูล	เท่ากับ 0.748
การให้ความสะดวกสบาย	เท่ากับ 0.760
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	เท่ากับ 0.836

#### 7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ส่งรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาท์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่าย



ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดยที่  $P$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$f$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{covariance} \sqrt{\text{variance}}}{1 + (k + 1) \text{covariance} \sqrt{\text{variance}}}$$

โดยที่  $\text{Cronbach's alpha}$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\text{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และอายุ ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 สถิติ One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA เป็น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

3.2.1 ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

โดยที่  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_B$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
$df$	แทน ชั้นแห่งความอิสระ
$k$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

ถ้าผลทดสอบมีความหมายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2}; N - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $LSD$  แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $\frac{t_{1-\alpha}}{2}; N - k$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution  
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS$ )
$N_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
$N_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $j$
$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดย } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
$K$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน $X$
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน $Y$
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน $X$ แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน $Y$ แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง $X$ กับ $Y$
	$n$	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  เป็นดังนี้

- ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
- ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย

3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า มี  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	ความหมาย
0.81 -1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 -0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 -0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 -0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 -0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ซื้อสินค้าหรือออดอร์เกาหลี
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง ที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง เอฟ
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-21 ปี) (Fillgoods, 2564) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข และด้านสังคม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข และด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี 2523-2540 (อายุ 24-21 ปี) (Fillgoods, 2564) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน โดยแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	55	13.75
หญิง	345	86.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และ เพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-32 ปี	363	90.75
33-41 ปี	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 24-32 ปี จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และ อายุ 33-41 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	376	94.00
สมรส	24	6.00
หย่าร้าง	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	81	20.25
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	73	18.25

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	208	52.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ	37	9.25
อื่น ๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย)	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 และอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 30,000 บาท	109	27.25
30,001 – 40,000 บาท	82	20.50
40,001 – 50,000 บาท	30	7.50
50,001 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Instagram

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Instagram	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	258	64.50
ไม่เลือก	142	35.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Twitter

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Twitter	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	157	39.25
ไม่เลือก	243	60.75
รวม	400	100.00

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	158	39.50
ไม่เลือก	242	60.50
รวม	400	100.00

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Line

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Line	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	134	33.50
ไม่เลือก	266	66.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	273	68.25
ไม่เลือก	127	31.75
รวม	400	100.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	164	41.00
ไม่เลือก	236	59.00
รวม	400	100.00

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (เว็บไซต์โดยตรง)

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (เว็บไซต์โดยตรง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	3	0.75
ไม่เลือก	397	59.00
รวม	400	100.00

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (Gmarket)

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (Gmarket)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	6	1.50
ไม่เลือก	394	98.50
รวม	400	100.00

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (Aladdin)

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (Aladdin)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	1	0.25
ไม่เลือก	399	99.75
รวม	400	100.00



ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (SM True)

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน อื่น ๆ (SM True)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	1	0.25
ไม่เลือก	399	99.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7-16 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Lazada จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Twitter จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Line จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Gmarket จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยตรง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Aladdin และ Sm True จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	60	15.00
สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	97	24.25
เดือนละ 1 ครั้ง	93	23.25
เดือนละ 2-5 ครั้ง	113	28.25
ปีละ 1 ครั้ง	29	7.25
อื่น ๆ (ปีละ 2 ครั้ง)	3	0.75
อื่น ๆ (ปีละ 2-3 ครั้ง)	4	1.00
อื่น ๆ (2 เดือน ครั้ง)	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 2-5 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 สินค้าอื่น ๆ (ปีละ 2-3 ครั้ง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซื้อสินค้าอื่น ๆ (ปีละ 2 ครั้ง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซื้อสินค้าอื่น ๆ (2 เดือน ครั้ง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	3.99	0.82	มาก
แรงจูงใจด้านความสุข	3.94	0.86	มาก
แรงจูงใจด้านสังคม	3.41	1.13	มาก
รวม	3.78	0.94	มาก

จากตาราง 18 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แรงจูงใจด้านสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และแรงจูงใจด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือออร์เดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอรรถประโยชน์

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ให้บริการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.35	0.67	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	4.37	0.65	มากที่สุด
3. ราคาสมเหตุสมผลกับตัวสินค้าและบริการ	4.22	0.74	มากที่สุด
4. ซื้อสินค้าเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต	3.02	1.21	ปานกลาง
รวม	3.99	0.82	มาก

จากตาราง 19 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือออร์เดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอรรถประโยชน์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ให้บริการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ราคาสมเหตุสมผลกับตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และซื้อสินค้าเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือออร์เดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสุข

แรงจูงใจด้านความสุข	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อสินค้าเพราะความต้องการส่วนตัว	4.71	0.53	มากที่สุด
2. รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้า	4.27	0.76	มากที่สุด
3. ซื้อสินค้าเพื่อมอบให้แก่คนอื่น	3.65	0.99	มาก
4. รู้สึกสนุกในการต่อรองราคาสินค้า	3.13	1.16	ปานกลาง
รวม	3.94	0.86	มาก

จากตาราง 20 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสุข เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านความสุขอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความสุข โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าเพราะความต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซื้อสินค้าเพื่อมอบให้แก่คนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และรู้สึกสนุกในการต่อรองราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม

แรงจูงใจด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อสินค้าเพราะกำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม	3.61	1.07	มาก
2. ซื้อสินค้าเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม	2.92	1.36	ปานกลาง
3. ซื้อสินค้าเพราะคนรอบข้างชักจูง	3.38	1.14	ปานกลาง
4. ซื้อสินค้าเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางการตลาด	3.76	0.96	มาก
รวม	3.41	1.13	มาก

จากตาราง 21 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสังคม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซื้อสินค้าเพราะกำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซื้อสินค้าเพราะคนรอบข้างชักจูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และซื้อสินค้าเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.43	0.66	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.53	0.62	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.44	0.66	มากที่สุด
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.41	0.65	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.33	0.72	มากที่สุด
รวม	4.43	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 22 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการถือผลประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ	4.30	0.68	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ตรงกับความต้องการ	4.47	0.64	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ทุกเมื่อ	4.50	0.65	มากที่สุด
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของสินค้าเป็นอย่างดี	4.43	0.68	มากที่สุด
รวม	4.43	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 23 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ทุกเมื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการถือผลประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์	4.52	0.66	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถส่งสินค้าตามระยะเวลาที่ได้แจ้งแก่ท่าน	4.52	0.63	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งรายละเอียดเพื่อยืนยันให้ท่านมั่นใจทุกครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ	4.53	0.60	มากที่สุด
4. เห็นด้วยที่สามารถอ่านรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า	4.55	0.58	มากที่สุด
รวม	4.53	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 24 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่สามารถอ่านรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งรายละเอียดเพื่อยืนยันให้ท่านมั่นใจทุกครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ และ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถส่งสินค้าตามระยะเวลาที่ได้แจ้งแก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมบริการที่ดี	4.55	0.59	มากที่สุด



ตารางที่ 25 (ต่อ)

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความเคลื่อนไหวในการลงขายสินค้าเป็นประจำ	4.43	0.66	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสนใจท่านอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.71	มากที่สุด
4. เห็นด้วยที่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ให้บริการได้	4.46	0.67	มากที่สุด
รวม	4.44	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 25 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอริกาทลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมบริการที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยที่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ให้บริการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความเคลื่อนไหวในการลงขายสินค้าเป็นประจำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสนใจท่านอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอริกาทลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการได้ทัน่วงทีต่อความต้องการทุกประเภทของท่าน	4.34	0.66	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ท่านตลอดเวลา	4.36	0.65	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด	4.52	0.60	มากที่สุด

ตาราง 26 (ต่อ)

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้รับบริการ	4.23	0.67	มากที่สุด
รวม	4.41	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 26 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ท่านตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการได้ทันท่วงทีต่อความต้องการทุกประเภทของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการแนะนำตัวเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน	4.30	0.73	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการหลังการขาย	4.28	0.76	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จกทางร้าน	4.32	0.71	มากที่สุด
4. เห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางกำหนำยที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น	4.44	0.66	มากที่สุด
รวม	4.33	0.72	มากที่สุด

จากตาราง 27 คุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพในการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสาร	4.47	0.67	มากที่สุด
ความใส่ใจและการให้	4.42	0.68	มากที่สุด
การให้ข้อมูล	4.22	0.79	มากที่สุด
การให้ความสะดวกสบาย	4.36	0.71	มากที่สุด
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.51	0.64	มากที่สุด
รวม	4.40	0.70	มากที่สุด

จากตาราง 28 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แต่

ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการให้ข้อมูลผู้กมัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน	4.55	0.58	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการประจำการตลอดเวลาเพื่อให้ท่านได้รับความพึงพอใจและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	4.38	0.71	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสื่อสารด้วยภาษาที่สละสลวยและถูกหลักไวยากรณ์	4.34	0.72	มากที่สุด
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งราคาสินค้าหน้าสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน	4.59	0.65	มากที่สุด
รวม	4.47	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 29 ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่าโดยภาพรวมความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งราคาสินค้าหน้าสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการประจำการตลอดเวลาเพื่อให้ท่านได้รับความพึงพอใจและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสื่อสารด้วยภาษาที่สละสลวยและถูกหลักไวยากรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจและการให้

ความใส่ใจและการให้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอัปเดตรายละเอียดและสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ	4.54	0.61	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้สินค้า	4.43	0.64	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการเสริมในวันพิเศษ	4.22	0.81	มากที่สุด
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการห่อสินค้าและเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้ถึงท่านอย่างปลอดภัย	4.48	0.67	มากที่สุด
รวม	4.42	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 30 ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจและการให้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านความใส่ใจและการให้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านความใส่ใจและการให้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอัปเดตรายละเอียดและสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการห่อสินค้าและเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้ถึงท่านอย่างปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้สินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการเสริมในวันพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข้อมูล

การให้ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบสิ่งของสมนาคุณให้แก่ท่าน	4.14	0.84	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

การให้ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบส่วนลดให้แก่ท่าน	4.44	0.68	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถรับความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการรับสินค้า หรือลูกค้าไม่ชำระเงินในเวลาที่กำหนด	4.03	0.93	มาก
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสร้างเงื่อนไขในการชำระเงินร่วมกับท่าน	4.29	0.69	มากที่สุด
รวม	4.22	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 31 ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข้อมูล เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยภาพรวมความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการให้ข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ข้อมูล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบส่วนลดให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสร้างเงื่อนไขในการชำระเงินร่วมกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบสิ่งของสมนาคุณให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถรับความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการรับสินค้า หรือลูกค้าไม่ชำระเงินในเวลาที่กำหนดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสะดวกสบาย

การให้ความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่สามารถชำระเงินปลายทางได้ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการชำระเงิน	4.00	0.94	มาก
2. เห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	4.46	0.63	มากที่สุด
3. ท่านเห็นด้วยที่สามารถเลือกช่องทางการส่งสินค้าได้	4.50	0.62	มากที่สุด

ตาราง 32 (ต่อ)

การให้ความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถหาสินค้าที่ท่านต้องการได้	4.48	0.65	มากที่สุด
รวม	4.36	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 32 ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรือเดอริเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสะดวกสบาย เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นด้วยที่สามารถเลือกช่องทางการส่งสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ เห็นด้วยที่สามารถชำระเงินปลายทางได้ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรือเดอริเกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบแก่ท่าน เมื่อได้สินค้าไม่ตรงความต้องการ หรือชำรุด	4.59	0.59	มากที่สุด
2. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการปรับรูปแบบการขนส่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ	4.51	0.61	มากที่สุด
3. เห็นด้วยเมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ได้รับ ทางผู้ให้บริการมีการใส่ใจถึงปัญหาเพื่อแก้สถานการณ์อย่างถูกต้อง	4.45	0.66	มากที่สุด



ตาราง 33 (ต่อ)

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีวุฒิภาวะ สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้	4.50	0.68	มากที่สุด
รวม	4.51	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 33 ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลึจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบแก่ท่านเมื่อได้สินค้าไม่ตรงความต้องการ หรือชำรุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการปรับเปลี่ยนการขนส่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีวุฒิภาวะ สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเห็นด้วยเมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ได้รับ ทางผู้ให้บริการมีการใส่ใจถึงปัญหาเพื่อแก้สถานการณ์อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลึจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลึจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลึจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลึจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y

เพศ	Levene's Test for Equal of Variances	
	F	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์โดยรวม	6.537	0.011*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยแยกตามเพศโดยใช้ Levene's Test พบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y	ชาย	4.18	0.37	-4.518	80.469	<0.001*
	หญิง	4.43	0.44			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีความไว้วางใจมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า

ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของอายุกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของอายุกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y

อายุ	Levene's Test for Equal of Variances	
	F	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์โดยรวม	0.010	0.920

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยแยกตามอายุโดยใช้ Levene's Test พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y มีค่า P-value เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุ 24-32 ปี และ 33-41 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 24-32 ปี และ 33-41 ปี

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y	24-32 ปี	4.39	0.44	-0.132	398	0.895
	33-41 ปี	4.40	0.48			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรื่ออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามสถานภาพ และหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามสถานภาพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test

สถานภาพ	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์โดยรวม	1.021	1	398	0.313

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์โดยรวมของ Gen Y จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามสถานภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอเดอร์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก



(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	1	0.379	0.379	1.941	0.164
สถานภาพ	ภายในกลุ่ม	398	77.663	0.195		
	รวม	399	78.042			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของ Gen Y เกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการ



ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา และหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test

ระดับการศึกษา	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์โดยรวม	0.363	2	397	0.696

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์โดยรวมของ Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.078	0.039	0.198	0.820
	ภายในกลุ่ม	397	77.964	0.196		
	รวม	399	78.042			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของ Gen Y เกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ และหากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพ แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test

อาชีพ	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์โดยรวม	1.780	3	395	0.150

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์โดยรวมของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y กับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	4	0.156	0.039	0.197	0.940
อาชีพ	ภายในกลุ่ม	395	77.886	0.197		
	รวม	399	78.042			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของ Gen Y เกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ Levene's Test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์โดยรวม	1.489	5	394	0.192

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์โดยรวมของ Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.380	0.076	0.386	0.859
	ภายในกลุ่ม	394	77.662	0.197		
	รวม	399	78.042			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ Gen Y เกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 = แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการ



ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟร้อดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	แรงจูงใจกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟร้อดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	P-value		
แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	0.327	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
แรงจูงใจด้านความสุข	0.325	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
แรงจูงใจด้านสังคม	0.224	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.292	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟร้อดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟร้อดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.292 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นในเรื่องแรงจูงใจในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้แรงจูงใจกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟร้อดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟร้อดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.327 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ



Gen Y มีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. แรงจูงใจด้านความสุข มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความสุข มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.325 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านความสุขดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านสังคม มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.224 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านสังคมที่คาดหวังดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 = คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการ	คุณภาพในการให้บริการกับ ความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	P-value		
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.607		
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.651	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
การให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ	0.687	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.718	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	674.0	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
รวม	667.0	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.667 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพในการให้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำ

ให้คุณภาพในการให้บริการกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.607 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าเป็นรูปธรรมของบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.651 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.687 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลี่จากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.718 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มี

ความคิดเห็นว่าการตอบสนองต่อผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออกเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออกเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.674 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออกเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือออกเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA

ตารางที่ 48 (ต่อ)

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีเดออร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีเดออร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์	สถิติที่ใช้
แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
แรงจูงใจด้านความสุข	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
แรงจูงใจด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีเดออร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีเดออร์เกาห์จากร้านค้าออนไลน์	สถิติที่ใช้
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ คุณภาพในการให้บริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้า พีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจพีร้อเตอร์สินค้าเกาหลีในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพีร้อเตอร์อื่น ๆ จากร้านค้าออนไลน์และยังสามารถศึกษาแรงจูงใจ คุณภาพในการให้บริการกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจได้
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัยหรือบุคคลทั่วไป ได้นำแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ คุณภาพในการให้บริการ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าพีร้อเตอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ไปใช้ต่อยอดในด้านต่าง ๆ



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และ อายุ 33-41 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ



อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 และอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Lazada จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Twitter จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Line จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Gmarket จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยตรง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Aladdin และ Sm True จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 2-5 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 สินค้าอื่น ๆ (ปีละ 2-3 ครั้ง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซื้อสินค้าอื่น ๆ (ปีละ 2 ครั้ง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซื้อสินค้าอื่น ๆ (2 เดือน ครั้ง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ โดยรวมมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ให้บริการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ราคาสมเหตุสมผลกับตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และซื้อสินค้าเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านความสุข โดยรวมมีแรงจูงใจด้านความสุขอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านความสุข จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าเพราะความต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซื้อสินค้าเพื่อมอบให้แก่คนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และรู้สึกสนุกในการต่อรองราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

3. แรงจูงใจด้านสังคม โดยรวมมีแรงจูงใจด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านสังคม จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซื้อสินค้าเพราะกำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซื้อสินค้าเพราะคนรอบข้างชักจูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และซื้อสินค้าเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในการซื้อสินค้าหรือขอเดออร์เกาหฺลิจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมมีคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่

ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ทุกเมื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการถือผลประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่สามารถอ่านรีวิวกจากลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งรายละเอียดเพื่อยืนยันให้ท่านมั่นใจทุกครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ และ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถส่งสินค้าตามระยะเวลาที่ได้แจ้งแก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

3. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมมีคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมบริการที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยที่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ให้บริการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความเคลื่อนไหวในการลงขายสินค้าเป็นประจำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสนใจท่านอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

4. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมมีคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ท่านตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการได้ทันท่วงทีต่อความต้องการทุกประเภทของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเห็น

ด้วยที่ผู้ให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวมมีคุณภาพในการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากทางร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการแนะนำตัวเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การสื่อสาร โดยรวมมี ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งราคาสินค้าหน้าสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการประกาศลดราคาเพื่อให้ท่านได้รับความพึงพอใจและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสื่อสารด้วยภาษาที่สละสลวยและถูกหลักไวยากรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

2. ความใส่ใจและการให้ โดยรวมมี ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านความใส่ใจและการให้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านความใส่ใจและการให้ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอัปเดต

รายละเอียดและสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการห่อสินค้า และเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้ถึงท่านอย่างปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการเสริมในวันพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

3. การให้ข้อมูลมัด โดยรวมมี ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการให้ข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ข้อมูลมัด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบส่วนลดให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสร้างเงื่อนไขในการชำระเงินร่วมกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบสิ่งของสมนาคุณให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถรับความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการรับสินค้า หรือลูกค้าไม่ชำระเงินในเวลาที่กำหนดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

4. การให้ความสะดวกสบาย โดยรวมมี ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบาย จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นด้วยที่สามารถเลือกช่องทางการส่งสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ เห็นด้วยที่สามารถชำระเงินปลายทางได้ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยรวมมี ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบแก่ท่าน เมื่อได้สินค้าไม่ตรงความต้องการ หรือชำรุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงแบบการขนส่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีวุฒิภาวะ สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเห็นด้วยเมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ได้รับ ทางผู้ให้บริการมีการใส่ใจถึงปัญหาเพื่อแก้ไขสถานการณ์อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ



### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอ์เกาห้จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นในเรื่องแรงจูงใจในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้แรงจูงใจกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.327 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. แรงจูงใจด้านความสุข มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านความสุขดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านสังคมที่คาดหวังดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.667 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพในการให้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้คุณภาพในการให้บริการกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.607 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าเป็นรูปธรรมของบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลที่ไว้วางใจได้ดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.687 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.718 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการตอบสนองต่อผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.674 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ Gen Y มีความคิดเห็นว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ พบว่า Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจาก Gen Y ที่เป็นเพศหญิงรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าเพศชายไม่ว่าจะเป็น การชื่นชอบในผลงานของศิลปิน ซีรีส์ (อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561) และทำให้มีการซื้อสินค้าตาม อีกทั้งยังชอบในการช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้เพศหญิงมีความเป็น Fast fashion มากกว่าเพศชาย เพราะ เพศชายมักคิดว่าช้อปปิ้งเป็นเรื่องน่าเบื่อ จะทำสิ่งที่ต้องทำโดยเร็วที่สุด เป็นผลให้มีโอกาสน้อยที่จะตรวจสอบราคาของคู่แข่งหรือฟังเพื่อนเพื่อขอคำแนะนำ (Ecommerce platforms, 2564) ส่งผลให้เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศาศรีละมัย และ สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า Gen Y ที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากในยุค

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ทุกคนจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้านั้นได้เช่นกัน และสินค้าเกาหลี มีความหลากหลาย เข้าถึงทุกช่วงอายุ ส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล (2554) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ พบว่า Gen Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจาก ความชอบและความไว้วางใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ไม่มีการแบ่งแยกสถานภาพของคนในสังคม จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ส่งผลให้สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจาก ความไว้วางใจและความชอบมักขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ ส่งผลให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ ไสธวิทักษ์กุล และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการ dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ พบว่า Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่เกิดจากดุลยพินิจและความเชื่อของตน ส่งผลให้อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจาก ราคาสินค้าเกาห์ลิจสามารถจับต้องได้ และมีการตั้งราคาต่ำจนถึงราคาสูง ทุกคนสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เราสามารถจ่ายได้ ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งลักษณะแรงจูงใจแต่ละด้านกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันดังนี้

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและจะซื้อสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมักจะมีการคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) แต่การขายของผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจได้ เนื่องจากสามารถพลิกผลรูปได้ไม่จำกัด และมีความหลากหลาย การสั่งซื้อมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพราะสามารถชำระผ่านทาง Mobile banking ได้ แต่ผู้ใช้บริการก็ยังคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ จึงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่ำ ส่งผลให้แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความ

ไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะร้านค้าจะมีการจัดหมวดหมู่ประเภทรูปภาพของสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน ใช้บริการง่าย และร้านจะต้องมีข้อมูลร้านค้าออนไลน์อย่างครบถ้วน

แรงจูงใจด้านความสุข พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอริกาหลีจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากความสุขที่ได้จากกระบวนการในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เพียงแค่การได้กดเข้าไปเลือกดูสินค้าต่าง ๆ สามารถมีความสุขได้หรือการเข้าไปซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งมีข้อเสนอเลยว่าเพียงแค่กดของใส่ตะกร้าแล้วสุดท้ายค่อยลบตะกร้านั้นทิ้งไปก็ทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขขึ้นมาได้ (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2564) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการใช้เวลาว่างของตนเพื่อตอบสนองความพอใจ อีกทั้งสามารถซื้อเป็นของขวัญเพื่อมอบให้คนอื่นในโอกาสพิเศษได้อีกด้วย โดยไม่ต้องใช้ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อมากนักแต่เป็นความสุขและความสนุกในการเลือกซื้อเสียมากกว่า แรงจูงใจด้านความสุขจึงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่ำ ส่งผลให้แรงจูงใจด้านความสุขมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษราพร รักษาสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า แรงจูงใจจากอารมณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อ ร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะ ร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันไม่มีข้อจำกัดในการใช้งาน ไม่มีขอบเขตในด้านเวลาและสถานที่ในการให้บริการทำให้ผู้ใช้งานได้รับอิสระในการใช้บริการ สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่

แรงจูงใจด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดอริกาหลีจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากแรงจูงใจทางสังคม เกิดจากการเรียนรู้ในภายหลังซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือสังคม เช่น ความต้องการความรักความอบอุ่น การยอมรับชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบันต่าง ๆ (ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา, 2556) ดังนั้นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งซื้อเพราะคนรอบข้างชักจูง มีการบอกต่อให้ซื้อกับร้านที่คนรอบข้างสั่งเป็นประจำ เพราะฉะนั้นการที่



ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากแรงจูงใจด้านสังคม คนจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องความไว้วางใจมากนัก เพราะมีเหตุผลส่วนตัวที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว ขอเพียงได้สั่งซื้อของที่ต้องการเท่านั้น จึงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่ำ ส่งผลให้แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี สมจรรยา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ การมีบุคลิกเฉพาะตัวและมีความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและอยากใช้สินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งลักษณะแรงจูงใจแต่ละด้านกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อาจเนื่องจาก เมื่อผู้รับบริการสอบถามข้อมูล ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี เพราะขายผ่านทางออนไลน์ จะเห็นแค่รูป ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามสถานะส่งได้ทุกเมื่อ คือ จากต้นทางที่ประเทศเกาหลีจนถึงปลายทาง ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าได้มีการส่งออกมาแล้ว ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาณิสรา ไชยสิกร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะร้านที่มีการตอบคำถามลูกค้า และการมีการตอบคำถามสินค้า โดยมีความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้า

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง เนื่องจากการขายสินค้าหรืออเดอ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกคนสามารถทำได้โดยไม่ต้องมีต้นทุน จึงมีความน่าเชื่อถือยาก แต่ถ้ามีสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ เช่น มีรีวิวสินค้าจากร้านที่ต้องการซื้อให้อ่าน ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงการที่ไม่นำความลับของผู้ใช้บริการไปเปิดเผย เพราะการส่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Instagram Facebook Line Twitter เป็นต้น เพียงส่งชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ให้ผู้ใช้บริการ โดยไม่มีการยินยอม พ.ร.บ.คุ้มครองส่วนบุคคล ผู้ให้บริการจึงต้องไม่เปิดเผยแก่คนอื่น ส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอ์เกาหลีจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเห็นผู้ให้บริการลงสินค้าเป็นประจำหรือมีความเคลื่อนไหว จะทำให้รู้สึกเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสนใจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มมีการซื้อขายจนกระทั่งสิ้นสุดการขาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดี และอยากที่จะใช้บริการต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี ส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ และ ศิริ สุทธิกุล (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เพราะสินค้า MINISO ถูกออกแบบมาให้มาใช้งาน มีพนักงานคอยให้บริการอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อาจเนื่องจาก การซื้อของทางออนไลน์ ผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามราคา วันที่จัดส่ง หรือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น เป็นต้น บางครั้งการที่ผู้รับบริการซื้อสินค้าไปก็ไม่สามารถทราบถึงวิธีการใช้งานได้ การแนะนำการใช้สินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้การที่ผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็นและนำไปปรับปรุงจะทำให้สามารถครองใจผู้รับบริการและเกิดความไว้วางใจเช่นกัน ส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่า คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในทุกที่ทุกเวลา ความเสถียรของระบบ ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่น

การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง เนื่องจาก ร้านค้ามีช่องทางในการขายที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการมากขึ้น เพราะบางคนใช้เพียงบาง Application เท่านั้น เมื่อผู้ให้บริการต้องการสั่งซื้อสินค้า แต่ทางร้านไม่มีช่องทางในการขายผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้ให้บริการมีก็จะทำให้เสียโอกาสได้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เพราะทราบความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย ส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แพชชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพราะทางร้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนการจัดส่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นสินค้าที่นำมาขาย ให้ตอบโจทย์เพศหญิง เช่น เครื่องสำอาง อัลบั้ม ศิลปินเกาห์ลิจ เครื่องประดับ และเพศหญิงมีความรอบคอบสูงในการเลือกซื้อสินค้า จึงต้องอ่านรีวิวจากร้านค้านั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อเคยใช้บริการร้านนั้น ๆ แล้วจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจสามารถหารูปตัวอย่างของสินค้าที่อยากได้ และส่งให้ผู้ให้บริการหาได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าละเลยเพศชาย เนื่องจากสินค้าบางประเภทก็สามารถใช้ทั้งเพศชายและหญิงได้เช่นกัน เช่น เสื้อผ้า Oversize ที่ทุกคนสามารถใส่ได้ รวมไปถึงความชอบของแต่ละบุคคล ดังนั้นจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้มากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่าแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์ในระดับต่ำ ผู้ให้บริการควรทำให้ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม แต่ถ้าไม่สามารถทำได้ ควรจะมุ่งเน้นในการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สามารถสู้คู่แข่งได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น และติดตามอย่างสม่ำเสมอ

3. จากการศึกษาพบว่าคุณภาพในการให้บริการ พบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์เกาห์ลิจากร้านค้าออนไลน์ในระดับสูง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้ ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ทุกเมื่อ ไม่ว่าจะเป็นการให้เข้าไปติดตามสถานะด้วยตนเอง หรือแจ้งในแชทส่วนตัว จะทำให้

ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ไว้วางใจ เพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ยิ่งใน Application ที่ซื้อขายกันผ่านแชท ไม่สามารถเชื่อถือได้ คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ไว้วางใจในการซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึง แรงจูงใจ และคุณภาพการให้บริการที่อาจมีความไม่ไว้วางใจที่แตกต่างจากคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Y ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในกลุ่ม Generation อื่น เพื่อให้เห็นมุมมอง และความคิดเห็นที่หลากหลาย และสามารถให้ผู้ให้บริการไปต่อยอดเพื่อขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ทักษะคติ พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าสินค้าหรือเดออร์เกาหลังจากร้านค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation อื่น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการบริหารร้านค้า ให้เป็นที่ตอบสนองของผู้ใช้บริการ

4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือเดออร์เกาหลังจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาการบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาความไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเดออร์จากประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแรงจูงใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไม่ไว้วางใจ ว่าผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นเป็นแบบใด

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- Arnold, และ Reynol. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retail*, P.77-95.
- Conchran. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ecommerce platforms. (2564). นิสัยการซื้อของผู้ขายกับนิสัยการซื้อปั้งของผู้หญิง. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/SkGI4>
- Fillgoods. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้าง ยอดขายทะลุเป้า. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Uzdtg>
- Hanna, และ Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An Applied Approach* Upper Saddle Revier. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Hilgard. (1962). *Introduction to psychology* (3rd ed). New York: Marcourt.
- Hirschman, E. C., และ Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing Research*, 46, P.92-101.
- Kim, S. (2006). Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International Journal of Manpower*, 27(8), P.722-740.
- Lee, และ Turban. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Meyer, J. P., และ Allen, N. J. (1995). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morgan, และ Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 58 (July), P.23.
- Parasuraman, Zeithaml, และ Berry. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Rintamaki, Kanto, Kuusela, และ Spence. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Thiti. (2021). เปิดสถิติซื้อออนไลน์ ชาติซื้อปั้งหลายซื้อของจากช่องทางไหนกันบ้าง? สืบค้นจาก

<https://shorturl.asia/M3QqP>

- Thom. (2004). ความไว้วางใจ. สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/>
- Wanpen Puttanont. (2021). แซท คอมเมิร์ซ อาวุธการตลาด ยุคอีคอมเมิร์ซ แรงดีไม่มีตก อนาคตธุรกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/558749/>
- กนกวรรณ ซาเหลา. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการฝ่ายปกครอง กรณีศึกษาสำนักงานเขตพญาไท. (ค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กรวิทย์ ทรัพย์ประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กาญจนา ทวีพันธ์, และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วารสารธุรกิจปริทัศน์). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพฯ.
- กฤษมา จ้อยช้างเนียม. (2547). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ ลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เกษตรพันธุ์ ชอบทำกิจ. (2546). ประสิทธิภาพในการบริหารงานบริการภาครัฐ : ศึกษากรณีสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2561). BA Theory แนวคิดและทฤษฎี Maslow ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมอสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need). สืบค้นจาก

<https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/263-maslow-s-hierarchy-of-need-maslow>

- ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. (2561). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. (บทความ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของLazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ คูตไชยกุล, และ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ : ความหมาย การวัด และ การประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาญศิลป์ วาสนบุญมา. (2546). แรงจูงใจและความต้องการความสมหวังในชีวิตของการเป็นคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ชุตติกาญจน์ ชำนาญชานันท์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา. (2556). แรงจูงใจในการทำงาน ความบ่างาน และความสุขในการทำงาน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



- ถวิล ธาราโกชนัน. (2532). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้ง เฮาส์.
- ธนัท สุขวัฒน์นารีไทย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
ปทุมธานี.
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม  
*Starpics* ฟุตฟิต *For Film* ของนักศึกษาในเขตกทม. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ *E-COMMERCE* ของบริษัท *LAZADA*.  
(ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,  
นครปฐม.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของ  
บุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออปติงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่. (ค้นคว้าอิสระวิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน *KMA* ของ  
ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
นครปฐม.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ  
อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. (ค้นคว้าอิสระหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- นุชระวิมล ภูมิรัตน์, และ ศิริ สุทธิกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและ  
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า *MINISO* ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน  
ประจำปี 2563, หน้า 190-199.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี. (บทความ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- บุญญารัตน์ กัดทอง. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ  
ข้าราชการ สำนักงาน ก.พ. (ค้นคว้าอิสระบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต).



- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญมั่น ธนาศุภวัฒน์. (2537). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เบญจิสานามจตุรวรรณ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดสระบุรี. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ภาพ  
พิมพ์.
- ปาณิสรา ศรีละมัย, และ ศุภชาติ เขียมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. (วารสาร  
สหวิทยาการวิจัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook  
Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ปิยะมาศ พฤษดี. (2555). อุตสาหกรรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้. สืบค้นจาก  
[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/583457/583457.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf)
- พรทิพย์ เกษุรานนท์. (2552). จะสร้างความไว้วางใจได้อย่างไร. สืบค้นจาก  
[https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/2\\_2552/Relax.htm](https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/2_2552/Relax.htm)
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง  
และพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.
- พิเชษฐ ผงเพิ่มตระกูล. (2554). ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึง  
พอใจในการทำงาน และความผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการสำนักงานหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักงานหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ  
ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พูลสุข สังข์รุ่ง. (2546). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.

- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- โพสท์ทูเดย์. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร. (2563). ความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (*Facial Skin Care Product*) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ภัทริน สายปัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอช. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มณฑล รอยตระกูล. (2546). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ของสรรพากรพื้นที่สาขา. (วิทยานิพนธ์). สถาบันราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook LIVE*) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, กรุงเทพฯ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์. (2564). ชื่อของออนไลน์ สุขหรือเสพติด? จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/973528>
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งเจอร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วรรษยา ศิริวัฒน์. (2547). ลักษณะผู้ตามที่มีประสิทธิผลกับแนวทางการพัฒนาผู้ตามในยุคปฏิรูประบบราชการ. วารสารพัฒนาชุมชน.
- วากฤษ นันทวัฒน์กุล. (2558). พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ. (ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศันสนีย์ ไสธรรมพิทักษ์กุล, และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพร พูลหวัง. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนเครือข่ายกลุ่มปิ่นมาลา จังหวัดสระแก้ว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 ปี การศึกษา 2558. (งานนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพีริ้นท์เทค.
- สรารุช ควชะกุล. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบิงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กับ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เหมือนกันหรือไม่อย่างไร. สืบค้นจาก <https://ictlawcenter.etda.or.th/faqs>
- สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, และ นางเยาว์ เมืองดี. (2561). แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สุราษฎร์ธานี.
- สุกัญญา พรามขาว. (2559). ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ปทุมธานี.
- สุชาติพิทย์ เขียวขจี, และ กิติมา สุรสนธิ. (2561). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการเตรียมความ

- พร้อมด้านภาษาและวัฒนธรรมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ของเยาวชนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. (วารสารการสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภิญญา กลางณรงค์. (2564). เปิดอ่านข่าวในโลกโซเชียล ทุกวันเหมือน April Fool Day. สืบค้น จาก <https://thematter.co/brandedcontent/cofact-fact-checking/140135>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทระพีฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนินทยา ประสิทธิ์มี. (2561). พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. สืบค้นจาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_10/pdf/aw8.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw8.pdf)
- อาณิสสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อิวา มาเรีย โรดริเกซ. (2560). ข้อดีและข้อเสียของการซื้อออนไลน์. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/3dvjQ>
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากผู้ให้บริการออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรืออเดอร์เกาหลีจากผู้ให้บริการออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบบิต ๆ ต่อท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย



**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) 24-32 ปี ( ) 33-41 ปี

3. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
( ) พนักงานเอกชน ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้าน  
วิชาชีพ (เช่น หมอ พยาบาล วิศวกร ฯลฯ)  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,001 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์

- ( ) Instagram ( ) Twitter  
( ) Facebook ( ) Line  
( ) Shopee ( ) Lazada  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 8. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

( ) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

( ) เดือนละ 1 ครั้ง

( ) ปีละ 1 ครั้ง

( ) สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง

( ) เดือนละ 2-5 ครั้ง

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
2. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก					
3. ท่านคิดว่าราคาสมเหตุสมผลกับตัวสินค้าและบริการ					
4. ท่านซื้อสินค้าเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต					
<b>แรงจูงใจด้านความสุข</b>					
1. ท่านซื้อสินค้าเพราะความต้องการส่วนตัว					
2. ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้า					
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อมอบให้แก่คนอื่น					
4. ท่านรู้สึกสนุกในการต่อรองราคาสินค้า					

## (ต่อ) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เกณฑ์การประเมิน ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>แรงจูงใจด้านสังคม</b>					
1. ท่านซื้อสินค้าเพราะกำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม					
2. ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3. ท่านซื้อสินค้าเพราะคนรอบข้างชักจูง					
4. ท่านซื้อสินค้าเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางการตลาด					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการถือผลประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านเห็นด้วยที่สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ทุกเมื่อ					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลจำเพาะของสินค้าเป็นอย่างดี					
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ เช่น ไม่นำความลับของท่านมาเปิดเผย					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถส่งสินค้าตามระยะเวลาที่ได้แจ้งแก่ท่าน					

## (ต่อ) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งรายละเอียดเพื่อยืนยันให้ท่านมั่นใจทุกครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ					
4. ท่านเห็นด้วยที่สามารถอ่านรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า					
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมบริการที่ดี					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความเคลื่อนไหวในการลงขายสินค้าเป็นประจำ					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสนใจท่านอย่างต่อเนื่อง					
4. ท่านเห็นด้วยที่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ให้บริการได้					

## (ต่อ) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการให้บริการได้ทันท่วงทีต่อความต้องการทุกประเภทของท่าน					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ท่านตลอดเวลา					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด เช่น สินค้าใช้เวลาการจัดส่งกี่วัน					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้รับบริการ					
<b>การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการแนะนำตัวเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน เช่น สินค้าใกล้เคียงที่กำลังจัดโปรโมชั่น					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการหลังการขายแก่ท่าน					



## (ต่อ) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ</b>					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมี การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากร้าน					
4. ท่านเห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การสื่อสารของผู้ให้บริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการประจำการตลอดเวลา เพื่อให้ท่านได้รับความพึงพอใจและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสื่อสารด้วยภาษาที่สละสลวยและถูกหลักไวยากรณ์					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแจ้งราคาสินค้าหน้าสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน					
<b>ความใส่ใจและการให้ข้อช่วยให้ผู้บริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการอัปเดตรายละเอียดและสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ					

## (ต่อ) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความใส่ใจและการให้ของให้ผู้บริการ</b>					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้สินค้านั้น ๆ แก่ท่าน					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีบริการเสริมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น เขียนการ์ดอวยพร					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการห่อสินค้าและเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้ถึงท่านอย่างปลอดภัย					
<b>การให้ข้อมูลมัดของผู้ให้บริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบสิ่งของสมนาคุณให้แก่ท่าน					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมอบส่วนลดให้แก่ท่าน					
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถรับความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการรับสินค้า หรือลูกค้าไม่ชำระเงินในเวลาที่กำหนด					

## (ต่อ) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เกณฑ์การประเมิน ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การให้ข้อมูลมัดของผู้ให้บริการ</b>					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการสร้างเงื่อนไขในการชำระเงินร่วมกับท่าน เช่น การมัดจำสินค้า					
<b>การให้ความสะดวกสบายของผู้ให้บริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่สามารถชำระเงินปลายทางได้ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการชำระเงินของท่าน					
2. ท่านเห็นด้วยที่ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย					
3. ท่านเห็นด้วยที่สามารถเลือกช่องทางการส่งสินค้าได้ เช่น ไปรษณีย์ไทย, เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นต้น					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการสามารถหาสินค้าที่ท่านต้องการได้					
<b>การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งของผู้ให้บริการ</b>					
1. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบแก่ท่าน เมื่อได้สินค้าไม่ตรงความต้องการ หรือชำรุด					

## (ต่อ) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เกณฑ์การประเมิน      ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งของผู้ให้บริการ</b>					
2. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีการปรับรูปแบบการขนส่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ					
3. ท่านเห็นด้วยเมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ได้รับ ทางผู้ให้บริการมีการใส่ใจถึงปัญหาเพื่อแก้สถานการณ์อย่างถูกต้อง					
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ให้บริการมีวุฒิภาวะ สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 แผนการศึกษา ศิลป์-สังคม จาก โรงเรียนราชินี พ.ศ. 2559 วิชาเอก วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	839 หมู่บ้านมิตรภาพ ซ.อ่อนนุช46 แขวงอ่อนนุช เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

