



การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การ  
สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ  
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จิตาภา อยู่พูน

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การ  
สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ  
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



JIDAPA YOOPHUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การ  
สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ

ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิตาภา อยู่พูน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

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

..... กรรมการ  
(อาจารย์เพชรรัตน์ จินต์นุวงศ์)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จิตามา อยู่พูน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน Shopee

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

Author JIDAPA YOOPHUN

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2022

Thesis Advisor Assistant Professor Doctor Wasan Sakulkijkarn

The objectives of this research are to study the factors of perceived risk, and trust influencing satisfaction, Electronic Word of Mouth (e-WOM) and buying decisions through the Shopee application. The sample in this research included 400 people, mostly female, aged between 25-29, with an average monthly income of 10,000 to 20,000 Baht, and occupied as company employees. The result of hypothesis testing revealed the following: perceived risk influenced satisfaction factors, except understanding. trust influence on satisfaction factors and perceived risks influence on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area. Trust influence on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area. The satisfaction influence on e-WOM on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area was found through use of the Shopee application.

Keyword : Consumer, Perceived risk, Trust, e-WOM, Satisfaction, Shopee application, Buying decisions

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาในการตรวจสอบงานวิจัย คอยตรวจสอบแก้ไข จุดบกพร่องและให้คำแนะนำในการทำปริญญาานิพนธ์จนสามารถเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุกพงศ์ ซึ่งสละเวลามาเป็นประธานและคณะกรรมการในการสอบปริญญาานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ ซึ่งได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกจนปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจน สามารถทำให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดา มารดา รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้ การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

จิตามา อยู่พูน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฅ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
บทที่ 2.....	15
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	15



ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
ระดับของการรับรู้.....	16
กระบวนการรับรู้.....	17
การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception).....	18
การประเมินความเสี่ยง .....	19
ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง .....	20
ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....	28
ความหมายของความไว้วางใจ .....	28
ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
รูปแบบความไว้วางใจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM).....	32
ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM).....	33
ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM).....	34
ความแตกต่างระหว่าง WOM และ e-WOM .....	36
กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	37
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	39
รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) .....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	44
ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	44
ความสำคัญของความพึงพอใจ .....	45
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	47
ความหมายของการบริการ.....	47

ความหมายของคุณภาพบริการ.....	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	53
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจและตัดสินใจซื้อ .....	53
กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	54
แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y .....	60
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee.....	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	63
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ .....	63
ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ.....	65
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ .....	69
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ .....	71
ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ .....	72
บทที่ 3.....	77
วิธีดำเนินการวิจัย.....	77
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	77
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	77
กลุ่มตัวอย่าง.....	77
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	79
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	86
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
การจัดกระทำข้อมูล.....	86

การวิเคราะห์ข้อมูล .....	86
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
บทที่ 4.....	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	91
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	94
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	241
บทที่ 5.....	248
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	248
สังเขปกการวิจัย .....	248
สรุปผลการวิจัย.....	254
อภิปรายผลการวิจัย .....	278
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	317
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	320
บรรณานุกรม .....	321
ประวัติผู้เขียน.....	355

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนเขตที่ตั้งและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	6
ตาราง 2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	21
ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง .....	26
ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....	31
ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ .....	43
ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ .....	52
ตาราง 7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	58
ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ จำแนกตามจำนวนความถี่และร้อยละ .....	94
ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่จัดแบ่งกลุ่มใหม่ .....	96
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกเป็นรายด้าน .....	96
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน .....	97
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า .....	98
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา .....	99
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา .....	100
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม .....	101
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความไว้วางใจ .....	102
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า .....	103
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต .....	104
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค .....	105
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ .....	106

ตาราง 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	107
ตาราง 22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	108
ตาราง 23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ .....	109
ตาราง 24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม .....	110
ตาราง 25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ .....	111
ตาราง 26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ .....	112
ตาราง 27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ .....	113
ตาราง 28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ .....	114
ตาราง 29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ .....	114
ตาราง 30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ .....	115
ตาราง 31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	117
ตาราง 32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก .....	118
ตาราง 33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	119
ตาราง 34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	120
ตาราง 35	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม .....	122
ตาราง 36	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ .....	123
ตาราง 37	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ .....	124

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความ เสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ .....	125
ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความ เสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ .....	126
ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความ เสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อ .....	127
ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม .....	128
ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ .....	129
ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของความต้องการ .....	130
ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ .....	131
ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ .....	132
ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อ .....	133
ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจ กับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	134
ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจ กับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ทางวิดีโอออนไลน์ .....	135
ตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ .....	136
ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) .....	137

ตาราง 51 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation).....	141
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	146
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	147
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	149
ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	150
ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	152
ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	154
ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	157
ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	158









ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ  
ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 209

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ  
ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 210

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ  
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 212

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ  
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 213

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อ  
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression ..... 216

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อ  
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression ..... 218

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression ..... 221

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression..... 222

ตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็น  
รูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression  
..... 225

ตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็น  
รูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression  
..... 226

ตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหา  
ข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 228

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหา  
ข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 229

ตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมิน  
ทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression  
..... 231

ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมิน  
ทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression  
..... 232

ตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 235

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 236

ตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 238

ตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 239

ตาราง106 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 241

ตาราง 107 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 242

ตาราง 108 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 243

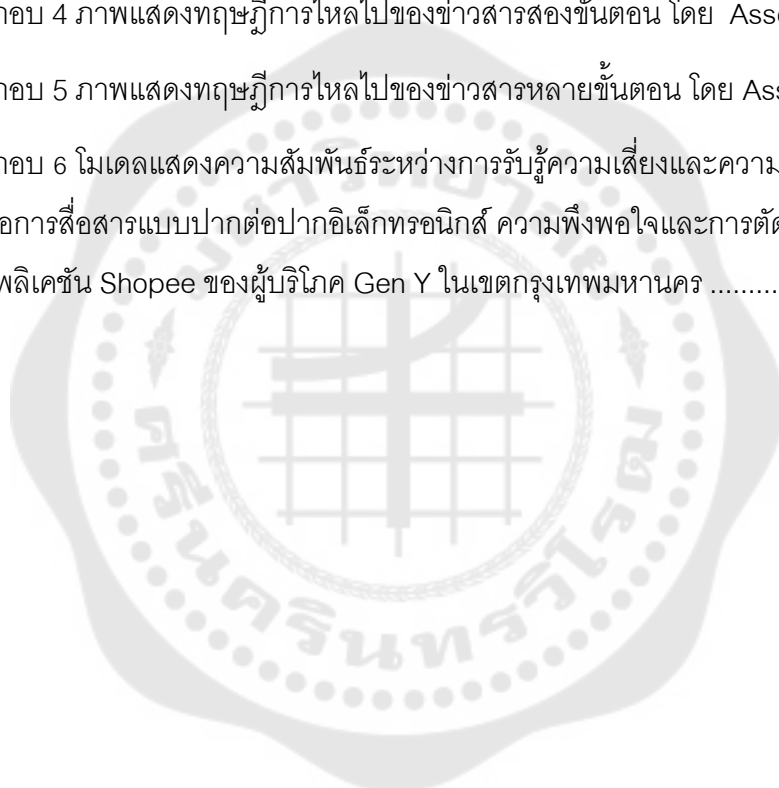
ตาราง 109 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 244

ตาราง 110 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 245

ตาราง 111 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 246

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การเติบโตของ e-commerce ระหว่างปี 2010-2020 .....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	12
ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Assael .....	17
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองชั้นตอน โดย Assael (1995) .....	37
ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายชั้นตอน โดย Assael (1995).....	38
ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มี อิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	247



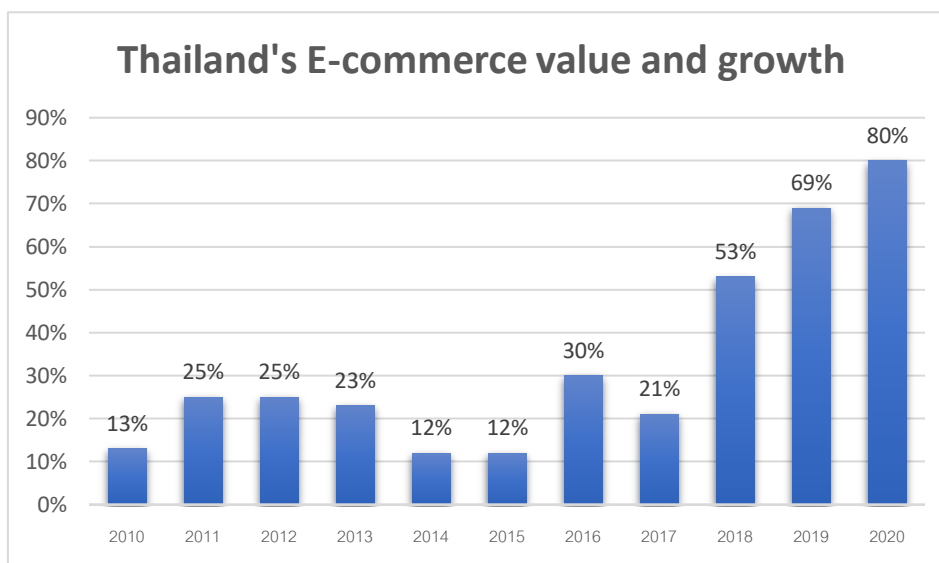
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมอยู่ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร “อินเทอร์เน็ต” จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากบนโลกซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าต่าง ๆ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงภาพการสื่อสารที่ไร้พรมแดนขยายกว้างมากขึ้นทั่วทุกมุมโลกหรือเรียกว่าปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization) โลกาภิวัตน์ คือ ปรากฏการณ์ที่หลอมรวมความสัมพันธ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอยู่ทุกมุมโลกให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ห่างไกลและข้ามพรมแดนสามารถรับรู้ได้ทันที ทำให้โลกมีลักษณะเป็นหมู่บ้านโลก (Global village) โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวช่วยสนับสนุน (ทวิศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์, 2552) ซึ่งเหตุการณ์นี้ส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนโลกเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการค้า การลงทุน

จากรายงาน Global Digital Report ของ We are Social และ HootSuite (2022) แพลตฟอร์มการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลกจนกระทั่งเดือนกรกฎาคม 2021 จากสถิติเผยว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโลกประมาณ 4.80 พันล้านคน จากสถิติของ We Are Social ยังได้เผยให้เห็นพฤติกรรมของคนไทยด้วยว่าคนไทยประมาณ 69% นั้นอยู่บนโลกออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเฉลี่ยของโลก อย่างเช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ในปี 2020 ขนาดตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยเติบโตเฉลี่ย 42% ต่อปีในระหว่างปี 2015 ถึง 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเร่งตัวขึ้นเป็นประวัติการณ์ในปี 2020 (Marketeer, 2564b) จากรายงานของกลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร ได้ทำการประเมินว่าตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ในไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 จะขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า ในปี 2020 มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึง 80% รับพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์และข้อจำกัดมาตรการต่าง ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564a)



ภาพประกอบ 1 การเติบโตของ e-commerce ระหว่างปี 2010-2020

ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research (2021)

ดังนั้นเห็นได้ว่าช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความสำคัญต่อผู้บริโภค จากผลสำรวจ “ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021” ในกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ราว พบว่า คนไทย 94% เริ่มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นตั้งแต่ปี 2020 คิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ราว 72% จากสถานการณ์จึงทำให้ในปี 2020 ธุรกิจ e-commerce มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 3 แสนล้านบาทซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2019 ถึง 81% (ประชาชาติธุรกิจ, 2564b) ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรเน้นไปที่การสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้ทำธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายกว่าในอดีต การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก (ourgreenfish, 2017) และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะอยู่ในระดับสูงเนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าจริง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ลง จาก report The Future of Shopping Has Come Early ระบุถึงปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์ดังนี้ ทั้งความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคม หากธุรกิจสามารถลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ลงได้จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2564) รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์



(e-WOM) ซึ่งเป็นการพัฒนาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) โดย (e-WOM) จะเป็นการอาศัยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการบอกต่อให้มีการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบอกต่อนี้จะขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการบอกต่อเพียงแค่คนรอบตัวคนรู้จัก สังคมรอบข้าง แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) จะเป็นการบอกต่อสู่คนแปลกหน้าด้วยโดยใช้ช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบัน (e-WOM) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจในฐานะเครื่องมือแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ แบนด์และสินค้ามากกว่าโฆษณาแบบอื่นเพราะเกิดจากการบอกต่อของผู้ใช้จริง และยังเน้นความคิดสร้างสรรค์และทักษะการสื่อสารเป็นหลัก (Aesthetic zecret, 2563) ในทางกลับกันแล้วหากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการวางแผนที่ดีและสร้างกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ทั้งในด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค การวางกลยุทธ์เพื่อลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม รวมถึงการวางกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านการสื่อสารปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ จะทำให้ธุรกิจนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงอาจทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโดนแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

หากกล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจเนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากร 5.5 ล้านคนจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ เดือนเมษายน 2565 (ไม่รวมคนต่างจังหวัดที่เข้ามาในกรุงเทพมหานคร) แบ่งเป็น Gen Y มากถึง 26% จากจำนวนประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 1.46 ล้านคน (Marketeer, 2564a)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการนำมาพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการสร้างควมไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค การลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการและตอบสนองของผู้บริโภครวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพื่อสร้างการแข่งขันทางการตลาดและสามารถพัฒนาช่องทางทางการสั่งซื้อให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษารับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

4. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะให้แก่กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
5. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันของแบรนด์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบและสร้างความสามารถในการแข่งขัน
6. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดจุดแข็งขององค์กรรวมถึงสามารถนำข้อมูลเพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาจุดอ่อน
7. เพื่อกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการนำไปศึกษาต่อยอดในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (William G.Cochran, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จับฉลากขึ้นมา 10 เขตคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างโดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขตดังนี้ เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตสีลม เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จาก 10 เขต จำนวน 40 ตัวอย่างเท่ากันทุกเขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนเขตที่ตั้งและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตที่ตั้ง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เขตยานนาวา	40
2. เขตวัฒนา	40
3. เขตบางนา	40
4. เขตบางกะปิ	40
5. เขตดินแดง	40
6. เขตสีลม	40
7. เขตสาทร	40
8. เขตบางกอกน้อย	40
9. เขตคันนายาว	40

10. เขตบางคอแหลม	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัย จะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee และอยู่ในกลุ่ม Gen Y โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขต จนกว่าจะครบ 40 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย

- 1.1.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน
- 1.1.2 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า
- 1.1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา
- 1.1.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา
- 1.1.5 ความเสี่ยงด้านสังคม

##### 1.2 ความไว้วางใจ

- 1.2.1 ด้านผู้ขายสินค้า
- 1.2.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต
- 1.2.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1.1 ความเป็นรูปธรรม
- 2.1.2 ความน่าเชื่อถือ
- 2.1.3 การตอบสนองความต้องการ
- 2.1.4 การให้ความมั่นใจ

### 2.1.5 ความเข้าใจ

## 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

### 2.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 2.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

## 2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen

Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3.1 การรับรู้ปัญหา

### 2.3.2 การแสวงหาข้อมูล

### 2.3.3 การประเมินทางเลือก

### 2.3.4 การตัดสินใจซื้อ

### 2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดคำจำกัดความหรือความหมายของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องพบในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความรู้สึกในด้านราคาเกี่ยวกับราคาสินค้า ความคุ้มค่าของราคา การเปรียบเทียบราคาจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ความสะดวกและปลอดภัยต่อการชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภค

2.2 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Function Risk) หมายถึง ความรู้สึกจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสินค้าไม่มีคุณสมบัติหรือหน้าที่ตามที่โฆษณาและคาดหวังไว้

2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในด้านการสูญเสียเวลาในขณะที่การรับบริการ ตั้งแต่การสอบถามข้อมูลสินค้าต่าง ๆ การทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาหากเกิดการส่งสินค้าผิดพลาดหรือสินค้าไม่ถึงมือผู้บริโภค

2.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นที่มีต่อแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อได้ซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสียความมั่นใจในตนเองเนื่องมาจากเกิดการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดและอาจโดนตำหนิจากคนรอบข้างได้ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความรู้สึกในการยอมรับของคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนและคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านการเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

3. ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการทำตามสัญญา มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ

3.1 ด้านผู้ขายสินค้า หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าและแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความน่าเชื่อถือ การเป็นผู้ขายและเป็นแอปพลิเคชัน e-commerce ที่ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปรวมถึงมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อผู้บริโภค

3.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง คุณภาพด้านการบริการลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในระบบบริการ ความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการสมัครใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค หมายถึง การป้องกันและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงรักษาความปลอดภัยด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแอปพลิเคชัน

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการหลังจากนั้นจึงทำการบอกต่อบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็วมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในอดีต

4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network word of mouth) หมายถึง เป็นการสื่อสารติดต่อกันของเครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น

4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) คือ การสื่อสารบอกต่อของผู้บริโภคทางคลิปวิดีโอออนไลน์โดยอัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ตและเกิดการส่งต่อเผยแพร่คลิปวิดีโอเป็นวงกว้าง ซึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการอัปโหลดวิดีโอเพื่อการสื่อสาร คือ ยูทูบ

5. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการของแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยความพึงพอใจในคุณภาพบริการออกไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ปรากฏให้ผู้ให้บริการเห็นและสามารถใช้บริการได้ เช่น ความมีเสถียรภาพ ความสวยงามน่าใช้งานของแอปพลิเคชัน

5.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้าที่เป็นของแท้ มีคุณภาพ ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค และในด้านการส่งสินค้าที่เป็นไปตามกำหนดเวลา

5.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsive) คือ ความรวดเร็วของผู้ขายสินค้าหรือการตอบสนองของแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันความต้องการ

5.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความมั่นใจของแอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง ให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อหากผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าสามารถขอคืนเงินได้เต็มจำนวน

5.5 ความเข้าใจ (Empathy) คือ ความเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคของแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หลังจากการรับรู้ความเสี่ยง เกิดความไว้วางใจหรืออาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งได้รับข้อมูลมาอย่างเพียงพอจึงทำการตัดสินใจซื้อ

6.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ คือ ความตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และจะเริ่มมองหาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าอย่างแอปพลิเคชัน Shopee



6.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคเริ่มทำการค้นคว้าและแสวงหาข้อมูลเพื่อหาช่องทางในการซื้อสินค้าโดยแสวงหาข้อมูลจากตัวของผู้บริโภคและจากแหล่งภายนอก เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

6.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกจากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับมา โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตัวเลือก ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนั้น ๆ

6.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนั้น ๆ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคพึงมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนั้น ๆ

6.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบผลจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ตนเองเลือกกับความความคาดหวังที่มีต่อช่องทางนั้น ทั้งนี้หากเป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในช่องทางการสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ

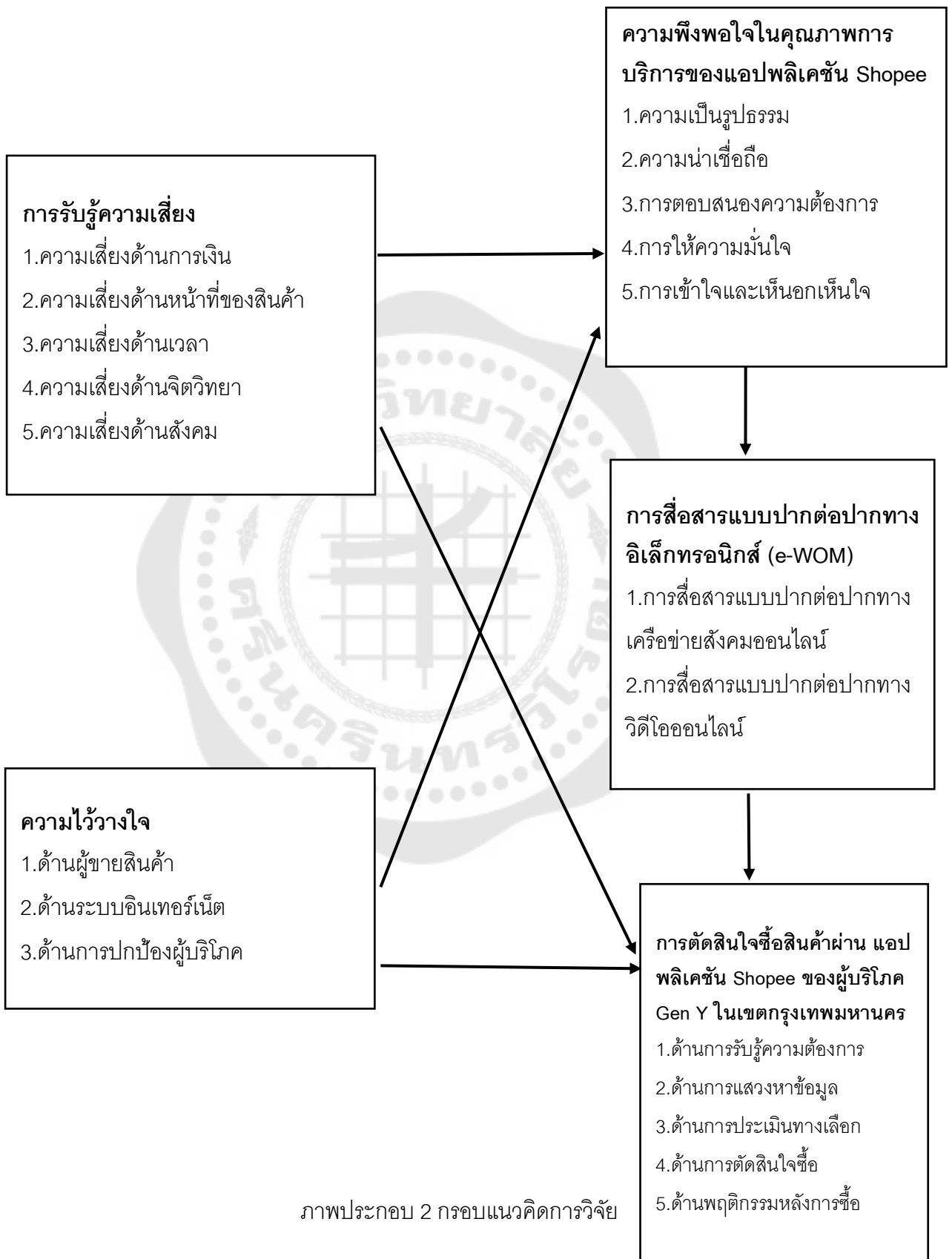
7. แอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อสามารถทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางทั้งการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือการชำระเงินปลายทาง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 7.แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y
- 8.ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee
- 9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

##### ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของการคัดเลือก การจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) กล่าวว่า การรับรู้ คือขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายออกมาอย่างไรนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวโดยการสัมผัสแล้วตีความออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

จากความหมายของการรับรู้ กล่าวได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลประมวลผล ตีความของสิ่งที่มากระตุ้นออกมาให้เป็นเนื้อหาและความหมายโดยแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันออกไปซึ่งจะอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สะสมมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การรับรู้จึงเป็นการรับรู้ความเสียดังที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชัน Shopee

### ระดับของการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะหากให้ข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์แต่อาจจะส่งผลให้กลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามหากให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะทำให้การโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

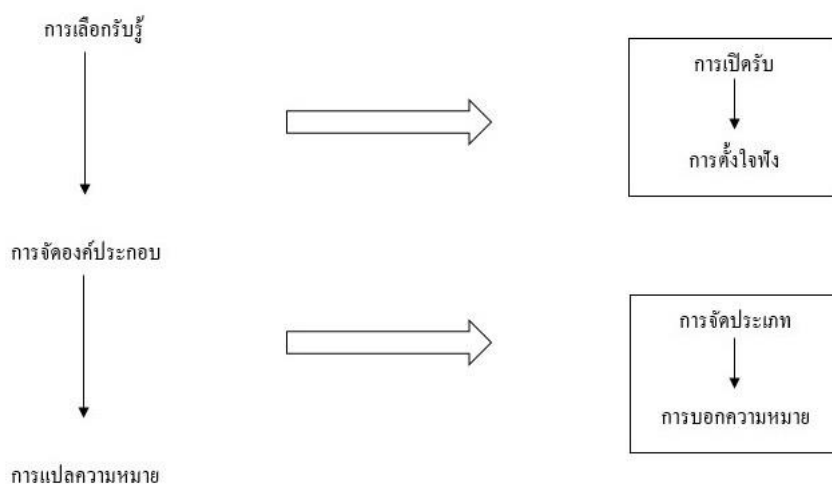
2.ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ คือ ระดับที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3.ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่านี้ ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่มีข้อมูลมากเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

ในการรับรู้ แต่ควรระมัดระวังว่าตัวกระตุ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลสำคัญไป

### กระบวนการรับรู้

Assael Henry ชั้นตอนต่าง ๆ ของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกรับรู้ 2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ 3) การแปลความหมาย



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Assael

ที่มา : Assael. (1998). Recognition process

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเพียงสิ่งเร้าที่ตรงความต้องการและตรงกับทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นในขณะที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางสมาร์ทโฟนหรือทางโทรทัศน์

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ โดยจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะสติ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

2.การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual Organization) การที่ผู้บริโภคจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายสามารถเข้าใจได้มากขึ้น และสามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

3.การแปลความหมายการเรียนรู้ (Perceptual Interpretation) กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าที่ได้รับมา โดยอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่สะสมไว้ในอดีตมาใช้เพื่อแปลความหมายออกมา

### การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป

Martin & Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าและบริการครบถ้วน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557) ได้กล่าวถึง ความเสี่ยง เป็นเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีความไม่แน่นอน หรือสิ่งที่ทำให้แผนงานหรือการดำเนินงานอยู่ ณ ปัจจุบันไม่บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายในที่สุด ทั้งในแง่ของผลกระทบที่เป็นตัวเงินหรือผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดเพียงการสูญเสียเงินทอง แต่รวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์ซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

เผชิญ อุปนันท์ (2560) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ การกระทำใด ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งจะส่งผลกระทบ สร้างความเสียหาย สร้างความล้มเหลว และลดโอกาสในการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์



ซินิตรีสรณ์ ตริวิทยาภุมิ (2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่มีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้พบเจอมา และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป นอกจากบุคลิกลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแล้วสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือตัวบุคคล ทั้งนี้สถานการณ์จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอย่างมาก การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่าการไปซื้อสินค้าที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เลย

จากความหมายการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินความไม่แน่นอนจากสิ่งที่จะได้รับมาไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการประเมินความเสี่ยงจากข้อมูลที่ได้รับและประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต หากผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์มากต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะสามารถทำการประเมินความเสี่ยงได้อย่างดีและอาจได้รับความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์

### การประเมินความเสี่ยง

วรภาพร วรเนตร (2554) อธิบายว่า ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ไม่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดพลาด ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงิน การประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมที่มีการกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใดเปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับ ความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ
2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อชีวิตการประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่าถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้รถจักรยานยนต์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา (วราพร วรเนตร, 2554)

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป และมีระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้แตกต่างกันด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐานแต่ละบุคคลที่คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่น ๆ ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับการรับบริการ
2. มีการกำหนดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมองรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นและนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้
3. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการที่อาจทำให้เกิดความเสี่ยง
4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับการใช้บริการต่าง ๆ

### ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าขึ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคมองหาไว้

ผู้บริโภคสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าขึ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้าเพื่อลดระดับความเสี่ยง แต่เนื่องจากในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลย นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ วิธีการขายและจูงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Philip & Gary Armstrong, 2008)

ตาราง 2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์

### ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

Pires et al. (2004)	Cunningham et al. (2005)	Doolin et al. (2005)	Hassan et al. (2006)	Featherman & Paviou (2003)	Forsythe & Shi (2003)
ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ของ สินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า
ด้าน กายภาพ	ด้านกายภาพ		ด้าน กายภาพ		
ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้าน การเงิน
ด้านสังคม	ด้านสังคม		ด้านสังคม	ด้านสังคม	
ด้าน จิตวิทยา	ด้านจิตวิทยา		ด้าน จิตวิทยา	ด้านจิตวิทยา	ด้าน จิตวิทยา
ด้านเวลา	ด้านเวลา		ด้านเวลา	ด้านเวลา	ด้านเวลา

ที่มา : ณิชภัก อโนทิพย์ (2556) ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การตระหนักรู้ในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ ผู้บริโภคเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ

ความเสี่ยง หากผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหาย จะเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูล มากขึ้น ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า หมายถึง ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ไม่ได้ ตามที่ระบุไว้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้นหรือไม่สามารถทำตามประโยชน์ที่ได้แสดงไว้

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ หมายถึง ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น เนื่องจากมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และอาจมีอันตรายจากการใช้งาน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสะดวก และความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตราผลิตภัณฑ์

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงที่กลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคาเป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้าที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือขอเงินคืน นอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี อาจทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้มีการรับรู้คุณค่าในตนเองด้านลบ ยังรวมถึงความวิตกกังวล ความไม่สบายใจที่มีผลมาจากการคาดหวังในผลิตภัณฑ์

5. ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าบุคคลอื่นจะคิดกับตนเองในด้านลบทำให้เกิดความอับอายต่อผู้คนในสังคม คนในสังคมอาจจะไม่ยอมรับในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

6. ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาไปในการที่จะต้องค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ไม่ดีตามที่คาดหวังรวมถึงความล่าช้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว แต่การให้บริการอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาได้ (กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง, 2562)

ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังและไม่สามารถทำตามเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า เช่น เครื่องปั่นไฟฟ้าจะทำงานติดต่อกันได้นาน 3 ชั่วโมง ตามที่บริษัทได้โฆษณาไว้หรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทดลองใช้ก่อนซื้ออาจเกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนังเป็นอันตรายต่อร่างกาย

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ความปลอดภัยทางการเงิน เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามา 10 วัน เครื่องเสียไม่สามารถใช้งานได้ต่อหรือความปลอดภัยในช่องทางการชำระสินค้า

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภคเสียหาย หรือรู้สึกอาย เช่น ความยอมรับจากสังคมในการซื้อสินค้าผ่านที่วิโงมชอปปิง และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ และมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานผู้ให้บริการสินค้า เช่น ผู้ให้บริการ ข้อมูลสินค้าหรือพนักงานขายสินค้าทางโทรศัพท์ call center พูดจาไม่ไพเราะ พนักงานจัดส่งสินค้าไม่มีมารยาท หรือผู้ดำเนินรายการนำให้ข้อมูลสินค้าโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริง รวมถึงการจ่ายเงิน แล้วอาจไม่ได้รับสินค้า

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการสั่งซื้อสินค้า และการบริการจัดส่งและเปลี่ยนคืนสินค้าถึงบ้านโดยใช้เวลาอันรวดเร็ว (ฉัตรชมพู ช่อผกา, 2560)

ภาสิณี อ่ำรอด (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media

1. ความเสี่ยงทางหน้าที่ (Functional Risk) หมายถึง ความรู้สึกจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาหรือตามที่คาดหวังไว้

2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความรู้สึกในด้านราคาเกี่ยวกับราคาค่าสินค้า ความคุ้มค่าของราคา การเปรียบเทียบราคาจากผู้ประกอบการรายอื่น ความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง ความรู้สึกในการยอมรับของกลุ่มเพื่อนและคนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

4. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์ส เรียนธุรกิจออนไลน์ เมื่อได้เรียนตามคอร์สที่ซื้อไว้แล้วไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกเสียความมั่นใจในตนเอง และความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคมเมื่อเรียนผ่านออนไลน์ ส่งผลให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

5. ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการสูญเสียเวลาในการรับบริการ ตั้งแต่การสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย การทำธุรกรรมทางการเงิน และเวลารอคอยการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหาเกิดขึ้น

วรวิทย์ เรียงธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่ดี ซึ่งเกิดขึ้นในด้านหน้าที่สินค้า ด้านจิตวิทยา ด้านการเงิน และด้านเวลา

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่สินค้า (Performance Risk) หมายถึง ความกังวลว่ารูปแบบสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ กังวลว่าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่ตรงตามที่ควรจะเป็น และไม่สามารถสัมผัสเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้

2. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง เมื่อเกิดความคิดอยากซื้อสินค้า ทำให้เกิดความกังวลที่ไม่น่าเกิดขึ้น เกิดความรู้สึกเครียดหรือวิตกกังวลตามมาเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว รู้สึกกระวนกระวายหากไม่ได้ซื้อ และเกิดความประหม่าหรือลังเลในการที่จะซื้อสินค้า

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความรู้สึกกลัวว่าสินค้าที่ซื้อจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ กังวลจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าจัดส่งสินค้า และกลัวว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะมีร้านอื่นที่ราคาถูกลงกว่า

4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง การเสียเวลาเลือกซื้อไปโดยเปล่าประโยชน์ เนื่องจากต้องศึกษาข้อมูลสินค้าเอง ไม่มีพนักงานขายแนะนำ กังวลว่าถ้าต้องคืนสินค้าจะใช้เวลานาน และกังวลว่าสินค้าที่สั่งซื้อจะไม่ส่งตามเวลาที่กำหนด (วรวิทย์ เรียงธนเกียรติ, 2560)

ชยากร พุทธกำเนิด (2556) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายต่าง ๆ ความรู้สึกว่าจะอาจจะได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยเพียงพอจากการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้คืออย่างที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านการเงินนั้นเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปไม่คุ้มกับสิ่งที่คาดหวังไว้

3. ความเสี่ยงด้านจิตสังคม (Psychosocial Risk) ความเสี่ยงด้านจิตสังคมนั้นเป็นความเสี่ยงที่รวมเอาปัจจัยด้านจิตใจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากทั้งสองเรื่องเป็นเรื่องที่สอดคล้องกัน ยากแก่การพิจารณาที่ละด้านจึงเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ครอบครัว และความคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นไม่เหมาะสมกับตน

4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านเวลาเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อเวลาในการเดินทาง เวลาในการหาที่จอดรถ เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ เวลาในการรอชำระเงินหรือทอนเงิน การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ชยากร พุทธกำเนิด, 2556)

ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้ศึกษา	ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง					
	ความเสี่ยงด้านการเงิน	ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	ความเสี่ยงด้านเวลา	ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	ความเสี่ยงด้านสังคม	ความเสี่ยงด้านกายภาพ
กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) จาก Cunningham et al. (2005), Pires et al. (2004) Hassan et al. (2006)	√	√	√	√	√	√
ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ภาสินี อ่ำรอด (2561) จาก Featherman & Paviou (2003)	√	×	√	×	√	×
วรวิทย์ เขียวธนเกียรติ (2560) จาก Featherman & Paviou (2003)	√	√	√	√	√	×
ชยากร พุทธกำเนิด (2556)	√	×	√	√	×	√

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา



จากตาราง 3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดงานวิจัยของ Cunningham et al. (2005), Pires et al. (2004), Hassan et al. (2006) กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) ภาสินี อ่ำรอด (2561) และวรวิวีร ธีรธนเกียรติ (2560) มาเป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินและรู้สึกไม่คุ้มค่างับจำนวนเงินที่เสียไปหรืออาจพบสินค้าชนิดเดียวกันจากช่องทางอื่นซึ่งมีราคาต่ำกว่าหลังจากซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee

2. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Performance or functional Risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าเกณฑ์ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้หรืออาจเกิดการชำรุดเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียเวลาจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee โดยเริ่มต้นตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า และหากเกิดความผิดพลาดระหว่างการสั่งซื้อจะทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเวลามากยิ่งขึ้น

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเกิดความกังวลใจหรือไม่สบายใจหลังจากการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง ไม่สามารถทดลองได้ หรือเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วไม่ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสังคมรอบตัวของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เช่น คนรอบตัวของผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้าที่สั่งซื้อมาจากแอปพลิเคชัน Shopee หรือแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้า

จากการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน เป็นปัจจัยที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### ความหมายของความไว้วางใจ

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ ไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกันเกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กันให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจจริงและเกิดความภักดีต่อกัน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

จากความหมายความไว้วางใจ กล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อใจ ความมั่นใจ ที่ฝ่ายหนึ่งมีให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ว่าอีกฝ่ายจะมีความซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบตนเองสามารถทำตามสัญญาทุกอย่างที่กำหนดไว้ร่วมกันได้ ซึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรและธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นหรือทดลองสินค้าก่อนทำการสั่งซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความไว้วางใจต่อองค์กรหรือธุรกิจสูงจึงจะตัดสินใจทำการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยเพราะความเชื่อใจ ความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่ตนคาดหวังไว้

### ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Salam Lyer & Palvia (2005) อธิบายว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ไปเป็นความเชื่อที่มีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ และจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

Lee & Turban (2001) กล่าวถึง แนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกในคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตระหว่างกัน มีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง (Turban, 2008) ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้า แต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและคำสั่งสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย ในกรณีที่มีการหลอกลวง มีโอกาสที่สามารถเกิดความขัดแย้ง เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

จากความหมายความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวได้ว่า เป็นความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการในการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของตนเองได้ตรงตามคำสั่งตรงเวลาที่รับมอบหมายและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ คุณสมบัติตามที่ได้ทำการโฆษณาไว้ รวมถึงความไว้วางใจในการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคไม่ทำการเปิดเผยหากไม่ได้รับอนุญาต

### รูปแบบความไว้วางใจ

ภานี อารอด (2561) ได้ศึกษาความไว้วางใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความรู้สึกไว้วางใจ จะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ

1. ด้านผู้ขายสินค้า หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้า ทั้งในด้านการเป็นที่รู้จัก มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. ด้านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง คุณภาพด้านกระบวนการบริการลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในระบบบริการ ความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายของขั้นตอนการสมัครและการให้บริการ

3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค หมายถึง การป้องกันและรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

อาริยา ลีลาวัศมี (2558) ได้ศึกษาความไว้วางใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Purchasing Trust) หมายถึง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ประกอบด้วย ผู้ขายสินค้า และการปกป้องผู้บริโภค

1. ผู้ขายสินค้า (Seller) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าที่ท่านมีความคุ้นเคย

2. การปกป้องผู้บริโภค (Consumer Protection) หมายถึง การปกป้องผู้บริโภคยัง

หมายรวมถึง การเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ขายมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า เว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าสามารถตรวจสอบตัวตนของผู้ขายได้ เว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้ามีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรวมถึงเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้ามีระบบป้องกันข้อมูลของบัตรเครดิต

กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาความไว้วางใจตามแบบของ Lee & Turban (2001) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อการใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในด้านผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจในด้านระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในการปกป้องผู้บริโภค

1. ด้านผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ได้อย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี เชื่อสัจธรรมสุจริต จะมีผลทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขาย

2. ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อ-ขายสินค้า โดยที่ผู้ใช้จะติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับติดต่อกับพนักงานขายในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์, 2555)

มติ มณีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ผู้บริโภคซึ่งเกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
- 2.ด้านระบบอินเทอร์เน็ต
- 3.ด้านการปกป้องผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในส่วนของประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งความเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านที่มีการรับรองความปลอดภัยจากองค์กรภายนอก

ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้ศึกษา	รูปแบบความไว้วางใจ		
	ด้านผู้ขายสินค้า	ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	ด้านการปกป้องผู้บริโภค
ภาสิณี อ่ำรอด (2561) จาก Lee Matthew & Turban Efraim (2001)	√	√	√
อาริยา ลีลารัตน์ (2558) จาก Shaheen (2001)	√	×	√
กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์ (2555) จาก Lee Matthew & Turban Efraim (2001)	√	√	√
มติ มณีวงศ์ (2556) จาก Lee Matthew & Turban Efraim (2001)	√	√	√

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดงานวิจัยของภาสิณี อ่ำรอด (2561) กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์ (2555) และมติ มณีวงศ์ (2556) จาก Lee Matthew

& Turban Efraim (2001) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาความไว้วางใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1.ด้านผู้ขายสินค้า คือ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ความไว้วางใจว่าผู้ขายจะไม่หลอกลวงผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ และจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค

2.ด้านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ความมีเสถียรภาพระหว่างการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

3.ด้านการปกป้องผู้บริโภค คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน Shopee ว่าจะสามารถปกป้องข้อมูลความลับส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค สามารถให้ความช่วยเหลือและปกป้องผู้บริโภคได้หากเกิดปัญหาระหว่างกระบวนการสั่งซื้อสินค้า

จากความไว้วางใจ 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)**

การสื่อสารปากต่อปากนั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลดีต่อธุรกิจในวงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดจึงต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อ เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวเนื้อหาข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตามย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคและสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน, 2558)

### ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

Lake (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

Wu & Wang (2011) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือการสื่อสารบุคคลไปยังบุคคลด้วยคำพูดจากปากระหว่างผู้รับและผู้ส่งซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการหรือแบรนด์

Sweeney และคณะ (2012) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเป็นเพราะว่าผู้บริโภคสมัยใหม่ส่วนใหญ่เน้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม ๆ เช่น โฆษณา สินค้าผ่านโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านสื่ออื่น ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยนักการตลาด เป็นต้น ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาประสบการณืให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ รอบตัว

Teo & Soutar (2012) กล่าวว่า "การตลาดแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า โดยนำข้อมูลจากผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยมีประสบการณ์แล้ว เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ" นอกจากนั้น Teo และ Soutar ยังกล่าวต่อไปอีกว่า ทักษะคติของผู้รับสารที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะดีขึ้นหรือแย่ลงขึ้นอยู่กับอิทธิพลของข้อความจากผู้ส่งสาร

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในสินค้าหรือบริการที่บุคคลหนึ่ง ๆ เคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ กลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการบอกต่อทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัสทำให้เกิดกลยุทธ์ Viral Marketing ได้แก่ E-mail, Video และ Social network.

จากความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth : WOM) กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นการสื่อสารแบบที่ไม่

เป็นทางการ โดยจะเกิดขึ้นจากผู้ที่ได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือทิศทางที่ไม่ดี ซึ่งจะทำการบอกต่อแก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสังคมรอบตัว และจะเกิดการขยายวงกว้างออกไปมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อหรือสื่อสารแบบปากต่อปากมากเพราะเป็นคำแนะนำ และข้อมูลที่ได้รับมาจากคนใกล้ตัว ซึ่งจะมีความจริงใจมากกว่าการได้รับข้อมูลโดยตรงจากรูทิกนั้น ๆ ที่ทำการโฆษณาออกมาสื่อสารต่อผู้บริโภค

### **ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)**

วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ e-WOM) ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

Park, Lee & Han (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ข้อมูลใหม่ถูกนำเสนอจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเคยซื้อและใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ การประเมินคุณค่าและความคิดเห็นของพวกเขา

Duan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ การบอกแบบปากต่อปากทางออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบระหว่างผู้ใช้งานปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

Bronner & de Hoog (2011) กล่าวว่า e-WOM เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โพสต์ลงบนอินเทอร์เน็ต

Kietzmann & Canhoto (2013) กล่าวว่า e-WOM หมายถึง ถ้อยคำจากประสบการณ์ที่ดีเป็นกลางหรือไม่ดีจากผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค อดีตผู้บริโภคหรือผู้บริโภคปัจจุบัน เกี่ยวกับสินค้า บริการ แปรนตร์หรือบริษัทซึ่งถูกทำให้ผู้ชนจำนวนมากและสถาบันสามารถเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต

Litvin, Goldsmith & Pan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า บริการหรือผู้ขาย รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเช่นเดียวกับผู้บริโภคด้วยตนเอง



Lake (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายโดย การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการนั้นเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารบอกต่อจากผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการและนำไปบอกต่อสู่สังคมรอบตัวของผู้บริโภคเอง การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกันซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

เศรษฐพงศ์ มะลิสูวรรณ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาของเทคโนโลยี web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมากเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Word of Mouth (e-WOM) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

Goyette (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันและกระจายข้อมูล โดยเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมองจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือเชิงลบเกี่ยวกับ สินค้า การบริการ และตราสินค้า

3. เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ และตราสินค้า

จากความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นการพัฒนาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) โดย e-WOM จะเป็นการอาศัยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการบอกต่อให้มีการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบอกต่อนี้จะขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการบอกต่อเพียงแค่นรอบตัว คนรู้จัก สังคมรอบข้าง แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) นี้จะเป็นการบอกต่อสู่คนแปลกหน้าด้วยโดยใช้ช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์วิจารณ์สินค้า เป็นต้น

#### ความแตกต่างระหว่าง WOM และ e-WOM

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth : WOM) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยพื้นฐานมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันออกไปในบางด้าน ซึ่ง Cheng & Zhou (2010) ได้อธิบายความแตกต่างไว้ ดังนี้

1. e-WOM สามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความสั้น บล็อก พื้นที่สนทนา (Forums) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ห้องสนทนา (Chat Rooms) เว็บไซต์บทวิจารณ์ (Review sites) ต่างจาก WOM ที่เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเปลี่ยนไป โดย WOM จะเกิดระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก แต่ e-WOM จะเกิดขึ้นกับบุคคลแปลกหน้า

3. e-WOM มีเครือข่ายการสื่อสารที่ใหญ่กว่า โดย e-WOM สามารถกระจายข้อมูลไปได้ไกลกว่าเครือข่ายผู้ติดต่อในอินเทอร์เน็ตที่เรารู้จัก ทำให้เกิดผู้ชมและผู้มีส่วนร่วมมากกว่า

4. e-WOM สามารถสร้างอิทธิพลได้สูงกว่า WOM จากต้นทุนที่ต่ำกว่าและการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วกว่า

### กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Assael สำหรับกระบวนการสื่อสารของ e-WOM สามารถนำทฤษฎีกระบวนการไหลของข่าวสารมาประยุกต์ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลของผู้บริโภคได้ โดย Assael ได้เสนอกระบวนการนี้ไว้ 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน และทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน

1. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory) ทฤษฎีนี้ เชื่อว่า การไหลของข่าวสารมี 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในขั้นแรก และในขั้นต่อมาข่าวสารจากผู้นำทางความคิด จะไหลไปยังผู้ตาม (Follower) ตามภาพประกอบ 4 โดยเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม และจะเป็นคนกลาง (Intermediaries) ที่เชื่อมสื่อมวลชนกับกลุ่มผู้ตาม โดยกลุ่มผู้ตามจะคอยรับข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน โดย Assael (1995)

ที่มา : Assael. (1995). Step Flow Theory

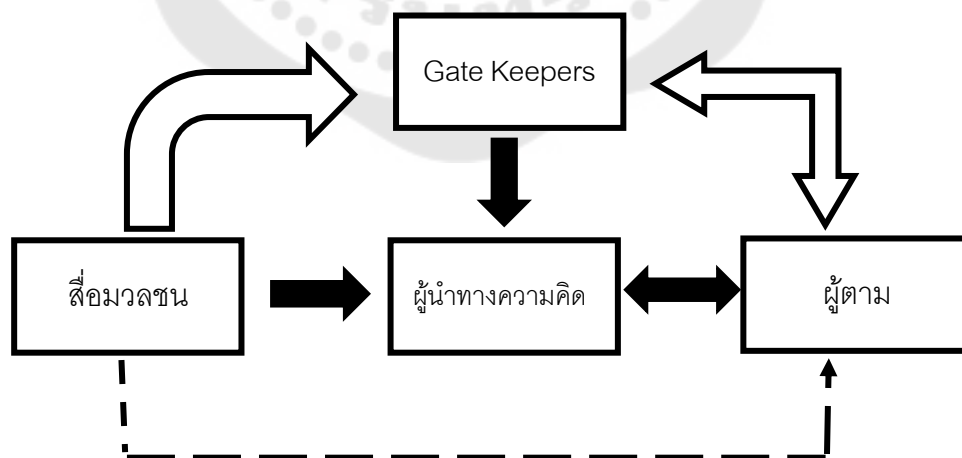
2. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory) ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน โดยชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนในทฤษฎีดังกล่าว โดยมีเหตุผล คือ

1) กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่อาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถาม หาข้อมูล หรือรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นด้วยเจตนาของตนเอง

2) ผู้ให้ข่าวสารอาจเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตาม หรือผู้แสวงหาข่าวสารจากผู้อื่นก็ได้ให้ข่าวสารต่อผู้อื่นเช่นเดียวกัน ความสลับไหลของข่าวสารจึงเป็นไปใน 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งกันและกัน

3) ผู้ที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชนอาจไม่ใช่สื่อมวลชนเพียงผู้เดียว แต่ผู้ตามก็อาจได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน ผู้นำความคิดจึงไม่อาจควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมด เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeeper or Information Gatherers) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นผู้พิจารณาว่า ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนสมควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้หรือไม่อีกต่อหนึ่ง โดยผู้รวบรวมข้อมูล หรือ Gatekeepers ทำหน้าที่ต่างจากผู้นำทางความคิด คือ แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มผู้ตาม แต่อาจไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตามมากเท่ากับผู้นำทางความคิด

แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถอธิบายทิศทางการไหลของข่าวสารในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ WOM ในลักษณะที่ผู้ตามได้รับข่าวสารจากผู้นำทางความคิด โดยสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยัง Gatekeeper กลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตามได้โดยตรง แต่กลุ่มผู้ตามอาจได้รับข่าวสารยากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และทิศทางการไหลของข่าวสารระหว่างผู้นำทางความคิดและกลุ่มผู้ตามจะเป็นไปในสองทิศทาง คือ นอกจากผู้ตามจะรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดแล้ว ผู้นำทางความคิดยังขอข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มผู้ตามได้เช่นกัน นอกจากนี้ Assael (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตามเหนือสื่อมวลชน ดังนั้น ในการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้นำความคิดไปยังกลุ่มผู้ตาม อันหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภค มีลักษณะดังเช่น ผู้เชี่ยวชาญสินค้าบางชนิดในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลใดที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น ผู้ที่ทำหน้าที่บอกต่อ คือ ผู้นำทางความคิดตามทฤษฎีนี้ ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน โดย Assael (1995)

ที่มา : Assael. (1995). Step Flow Theory

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1. ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันที่ใกล้ชิด (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่าง บุคคลต่อบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากเช่นเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามี ความผูกพันที่แข็งแรงแต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดาเช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้นระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลงความผูกพันจะแข็งแรงหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันมีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกันมีความไว้วางใจกันเช่นสามารถเล่าความลับให้กันได้

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสภาพทางสังคมที่คล้ายกัน

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีอิทธิพลสำคัญในกลุ่มเครือข่ายของการบอกต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบประเมินสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) ความเชื่อของคนในสังคมที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่า เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (ทัศนวิทยา ชัยเมืองมูล , 2561)

## รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) หมายถึงการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะทำได้ในรูปของคลิปวิดีโอ แอดแวร์เกี่ยวกับแบบ

รนต์ ข้อความหรือภาพ ผู้คนในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและแพร่หลาย ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล (E-Mail Word of Mouth) หมายถึง การทำการตลาดด้วยอีเมลเป็นการทำการตลาดที่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเท่านั้น ถ้าผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จะตอบรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตนเอง

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอ (VDO Word of Mouth) หมายถึง การทำการตลาดผ่านคลิปวิดีโอ ซึ่งวิธีการนี้ถือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปที่รับชมจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น มีการส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่นซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอนั้น คือ ยูทูป (พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2563)

นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการหรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถูกจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยส่งเสริมการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเป็นทวีคูณ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลอย่างน้อย 2 แหล่งโดยเป็นแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลจาก

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และยังเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

กัญจิกา จิตติจรุงลาภ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงบวกและประสบการณ์ในเชิงลบหรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า (กัญจิกา จิตติจรุงลาภ, 2562)

กนกวรรณ สันธิโร (2558) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงได้สื่อสารไปยังกลุ่มสังคมรอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะรับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบการสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการการตลาดได้ดี โดย กนกวรรณ สันธิโร ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (กนกวรรณ สันธิโร, 2558)

1. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอีเมล
3. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ
4. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชีว หลี (2556) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่นคลิปวิดีโอภาพหรือข้อความออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทุกอย่างถึง และสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
2. การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสินค้าจริง สถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม
3. การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว (ชีว หลี, 2556)

ณัฐพร พละไชย (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิด

ความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบการสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail WOM) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า อีเมล (E-mail) ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (VDO WOM) หมายถึง การใช้คลิปวิดีโอในการทำตลาด ถือเป็น การทำการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยม โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network WOM) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีผู้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีความเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย เชื่อมโยงไปทั่วโลก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เว็บบล็อก เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น (ณัฐพร พละไชย, 2556)



ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ศึกษา	รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)			
	ทางอินเทอร์เน็ต	ทางอีเมล	ทางวิดีโอออนไลน์	ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2563)	√	√	√	√
นันทิชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562)	√	×	×	√
กัญฉิกา จิตติจรุงลาม (2562)	×	×	×	√
กนกวรรณ สันธิโร (2558)	√	√	√	√
ชิว หลี (2556)	×	√	√	√
ณัฐพร พลະไชย (2556)	√	√	√	√

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 5 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดงานวิจัยของพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2563) กนกวรรณ สันธิโร (2558) ชิว หลี (2556) และณัฐพร พลະไชย (2556) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network word of mouth) คือ การสื่อสารบอกต่อของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน

Shopee เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) คือ การสื่อสารบอกต่อของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ทางคลิปวิดีโอออนไลน์โดยอัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ตและเกิดการส่งต่อเผยแพร่คลิปวิดีโอเป็นวงกว้าง ซึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการอัปโหลดวิดีโอเพื่อการสื่อสาร คือ ยูทูบ

จากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ด้าน เป็นปัจจัยที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุทัย พรหมสุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ชอบ ยินดี หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจของแต่ละคนจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก เนื่องจากการรับสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นความรู้สึกที่มาจากการสร้างความเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณลักษณะของสินค้ากับความคาดหวังของผู้ใช้บริการระดับของความพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากการสัมผัสสิ่งนั้น ๆ ของผู้ซื้อ

สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ได้จากการที่คน ๆ นั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและมีความคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้นและความคิดทางด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พอใจนั่นเอง

ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพของจิตใจที่ไร้ซึ่งความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของคนนั้นมีความต้องการ ถ้าหากความต้องการนั้นได้รับตรงตามความคาดหวังทั้งหมดหรือเฉพาะบางส่วน ก็จะทำให้ความเครียดลดน้อยลงและทำให้ความ

พึงพอใจเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองตรงตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความเครียดและไม่พอใจเช่นเดียวกัน

ธมกร ดุลยปกรณ์ชัย (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงความรู้สึกที่เป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับความคาดหวังในสิ่งที่ขาดหายไป โดยอาจจะเป็นไปในลักษณะคุณค่าของความรู้สึก หรือความคิดต่อสิ่งใดในทางบวกหรือทางลบก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรืออาจเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภครู้สึกได้ ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง การแสดงถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความคาดหวังหรืออาจต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรืออาจจะเป็นความผิดหวังของลูกค้า ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบจากประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ แต่หากผลที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและหากผลที่รับสูงเกินความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้สร้างความพึงพอใจในบริการเป็นอย่างมาก

จากความหมายของความพึงพอใจ กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละคนจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองหรือสิ่งกระตุ้นโดยความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป หากได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงและหากได้รับการตอบสนองที่อาจไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำหรือไม่เกิดความพึงพอใจเลย

### **ความสำคัญของความพึงพอใจ**

Arnould Price & Zinkhan (2002) ได้สรุปถึงประเด็นต่าง ๆ ของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะมีความพึงพอใจหรือไม่จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ในบางระดับหรือทุกระดับขั้น เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจเพียงแค่ราคาของรถยนต์ หรือหลังจากที่ได้ใช้รถยนต์คันนั้นหรือทั้งหมดนั้นเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งทางฝ่าย

การตลาดจะต้องหาจุดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเสนอความแตกต่างเข้าไปในตลาด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีมักจะผิดพลาดก็คือการสันนิษฐานว่า การตัดสินใจใด ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจคือข้อสรุปของทั้งหมด เนื่องจากความพึงพอใจนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก หนังสือที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างทฤษฎี One Consumer's River-rafting Experience ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางบวกและทางลบ และกล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับประสบการณ์ด้านสินค้าและบริการ และเมื่อเกิดความไม่สะดวกสบายขึ้น จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภค เช่น ลูกค้านักช้อปปิ้ง หรือโรงแรมจะเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหมายถ้าหากว่าพวกเขาเคยได้รับการบริการที่ไม่ดี แล้วทางร้านค้าหรือโรงแรมมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น แม้ว่าการปรับปรุงนั้นจะเป็นเพียงการปรับปรุงเพียงเล็กน้อย เช่น การขอโทษหรือการมอบของสมนาคุณให้ เล็ก ๆ น้อย ๆ

2. จากการสังเกตเรื่องความพึงพอใจ การสมปรารถนา มีการสังเกตในหลาย ๆ เรื่อง เช่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือสมปรารถนาถ้าหากเลื่อนสถานะด้านลบออกไป หรือผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสมปรารถนาที่เกินความคาดหมายและพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่มีได้ คาดหมายว่าจะมอบความพึงพอใจได้ นั่นคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหากว่าสินค้าหรือบริการมอบความพึงพอใจได้มากกว่าที่คาดหวังไว้แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วน่าจะมอบความพึงพอใจได้มากกว่านี้ ในกรณีนี้ถือว่า เป็นความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (Under fulfillment)

3. ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ นั้นหมายความว่าความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ (Awareness) ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยที่ลูกค้าอาจจะไม่ต้องมีประสบการณ์ในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากการตัดสินใจว่าจะพึงพอใจในสิ่งใด ๆ นั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องของความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละประเด็นแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าแบบเดียวกันก็ตาม และท้ายที่สุดแม้ว่าความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของมนุษย์แต่ก็เป็นเรื่องของสังคมด้วย นักการตลาดจึงต้องคิดถึงเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่อาจจะส่งผ่านระบบต่าง ๆ เช่น คุณค่าของวัฒนธรรม การตีความหมาย ความเชื่อ อารมณ์ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องของสังคม หรือกลุ่มที่มีความขัดแย้งกัน ความพึงพอใจในระดับครอบครัวหรือการซื้อของกลุ่มสมาคม จะสะท้อนมาจากความพึงพอใจส่วนตัวของคนเหล่านั้น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจนั้นไม่มีความเป็นสากล นั่นคือความพึงพอใจของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะเป็นความไม่พึงพอใจของคนอีกกลุ่มหนึ่งได้ (กันตสวรรค์ มีเมือง, 2546)

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ งานประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่เชี่ยวชาญจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็น แนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ศราวุธ เพชรศิริ, 2547)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

### ความหมายของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของแก่ให้แก่บุคคล ใดบุคคลหนึ่ง

Kotler and Armstrong (2010) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มบุคคลหนึ่งมี การเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้รวมถึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใดเป็น เจ้าของในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป้าหมายคือการมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างสมบูรณ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการหนึ่งเพื่อทำการส่งมอบ สินค้าที่ไม่มีตัวตนไปยังลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ และสินค้าที่ไม่มีตัวตนจะต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มี ตัวตน บริการนั้นเกิดจากผู้ให้บริการได้มอบการให้บริการไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะ เกิดขึ้นทันทีเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

จากความหมายการบริการ กล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถ จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งจะ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแก่ผู้บริการได้

### ความหมายของคุณภาพบริการ

Lewis and Bloom กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง

Etzel (2014) กล่าวว่า คุณภาพการในการให้บริการควรมีการจัดการคุณภาพการบริการดังนี้ ได้แก่

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ทำการวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

จากความหมายคุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการให้แก่บริโภคอย่างมีคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ นั้นประสบความสำเร็จได้ ท่ามกลางคู่แข่งมากมายบนท้องตลาด การรักษาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานจึงเป็นวิธีที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### **เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ**

ฤทัยวิทธิ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการวัดความพึงพอใจในเครื่องมือการวัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1.ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้ผู้รับบริการได้เห็น เช่น ความสวยงามของร้าน อุปกรณ์ในการให้บริการ รวมไปถึงบุคลากร

2.ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ให้บริการได้มอบให้แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการได้อย่างสม่ำเสมอตามที่สัญญาไว้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการได้

3.การตอบสนองของความต้องการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในทันที เมื่อผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้

4.การให้ความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้ถึงที่สุด โดยการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ให้ผู้รับบริการเห็น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ

5.ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ แต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน

หวง ลู่เหยิง (2559) ได้ศึกษาเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นและจับต้องได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ เครื่องใช้ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2.ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามสัญญาไว้และให้บริการอย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

3.การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการยินดีที่จะช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย

4.การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ในการแนะนำบริการและมีทักษะในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถสร้างความซื่อสัตย์และความเป็นมิตรกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับความมั่นคงปลอดภัยจากผู้ให้บริการซึ่งได้แก่ สิ่งที่ใช้ในการบริการอย่างมีคุณภาพพนักงานมีทักษะที่จำเป็น เป็นต้น

5.การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ การติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้าได้ง่าย ซึ่งได้แก่ พนักงานให้ความใส่ใจที่จะต้องตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี เป็นต้น

วิทยารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ (2559) ได้ศึกษาเครื่องมือการวัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มารับบริการ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างตรงตามคำมั่นสัญญาที่กำหนดไว้ และมีการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อแบรนด์

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความมั่นใจที่ส่งไปยังผู้รับบริการ โดยให้ความมั่นใจว่าจะมอบการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความสม่ำเสมอ

4. ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง การทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

5. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านความเป็นรูปธรรม หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ท่าเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในทำเลที่ดี มีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย

2.ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อให้การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีความพร้อมในการให้บริการ ในทุกด้าน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

3.ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เช่น การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง มีการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง



4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงในการบริการ และคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ เช่นความมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง

5.ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ ใส่ใจในความเพียงพอของประเภทของสินค้าและบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการและการรู้ความต้องการของลูกค้า

ธรรมาภรณ์ เสือสุริยะ (2556) ได้ศึกษาเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามคำสัญญา มีการให้บริการอย่างถูกต้อง มีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือและทำให้มีความต้องการที่จะกลับมาใช้ซ้ำ

3.การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถและความพร้อมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4.การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าจะสามารถมอบการบริการได้เป็นอย่างดี และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการความเชื่อถือและไว้วางใจต่อแบรนด์

5.การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันในแต่ละราย

ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ผู้ศึกษา	ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ				
	ความเป็นรูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองความต้องการ	การให้ความเชื่อมั่น	การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ
ฤทัยวิทธิ ทองกรบุญวัฒน์ (2561) จาก Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
วิณารัตน์ ภูพพัฒนชัยกิจ (2559)	✓	✓	✓	×	×
เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ธราภรณ์ เสือสุริยะ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 6 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดงานวิจัยของ ฤทัยวิทธิ ทองกรบุญวัฒน์ (2561) เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) และธราภรณ์ เสือสุริยะ (2556) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1.ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการเห็นและสามารถใช้บริการได้ เช่น ความมีเสถียรภาพ ความสวยงามน่าใช้งานของแอปพลิเคชัน สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้าที่เป็นของแท้ มีคุณภาพ ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค และในด้านการส่งสินค้าที่เป็นไปตามกำหนดเวลาตามที่แจ้งผู้บริโภคไว้รวมถึงการจัดส่งอย่างครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน Shopee

3.การตอบสนองของความต้องการ (Responsive) คือ ความรวดเร็วของผู้ขายสินค้าหรือการตอบสนองของแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันความต้องการ เช่น ความกระตือรือร้นของผู้ขายสินค้าเพื่อช่วยผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ต้องการเมื่อผู้บริโภคค้นหาไม่พบ

4.การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความมั่นใจของแอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง ให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อหากผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าสามารถขอคืนเงินได้เต็มจำนวน ซึ่งเป็นปัจจัยที่แอปพลิเคชัน Shopee สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

5.การเข้าใจ (Empathy) คือ การเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคของแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

จากเครื่องมือการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นปัจจัยที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจและตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านพฤติกรรมทางกายภาพ และทางด้านจิตใจ (Schiffman & L. G. Kanuk, 2015) ซึ่งการซื้อและพฤติกรรมที่ซื้อตามบุคคลอื่นเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ลูทวิช พูลเชม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งปกติในชีวิตประจำวันผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่แล้ว โดยจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีกระบวนการตั้งแต่การเริ่มรับรู้ความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้ว โดยสามารถแบ่งขั้นตอน ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่มีและจะเริ่มทำการค้นหาสินค้านั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเองในการใช้แท็บเล็ตเพื่อทำงาน ใช้ติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการสืบค้นหาข้อมูล

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ตนเองคิดว่าดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าก็มักจะนำเอาข้อมูลทั้งหมด มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกและความสามารถที่จะจ่ายได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักทำการประเมินคะแนนจากมากไปน้อยในแต่ละทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า แบรินด์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อจำนวนที่เหมาะสมในการซื้อ ทั้งนี้ หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ผู้บริโภคอาจได้รับข้อเสนอส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากแบรินด์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ พฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า โดยผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าได้ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ เมื่อเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้นจึงจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรินด์ หรือเมื่อไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2546)

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายซึ่งจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากความต้องการภายในและภายนอก เช่น เหตุผลหรืออารมณ์ คือความต้องการทางร่างกายละความต้องการทางด้านสังคม ซึ่งความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการทางด้านเหตุผล เช่น ความรู้สึกหิว สำหรับความต้องการทางด้านสังคมเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่น ความต้องการกระเป๋าสตางค์แบรินด์เนมหรือสินค้าที่ไม่ได้เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ เมื่อรับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการค้นหาข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ข้อมูลจากคนรอบตัว ครอบครัว เพื่อน และข้อมูลจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลและรวบรวมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกออกมา 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นการประเมินจากความคิดเห็นจากข้อมูลของผู้บริโภคเอง ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาจากสังคมนรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อร่วมงาน เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นการประเมินทางเลือกในตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการตัดสินใจซื้อจะใช้เกณฑ์คุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากใช้สินค้านั้น อรรถประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ การประเมินคุณค่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือไปแล้ว โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมาก พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นจากร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น ความหิว การเจ็บป่วยต่าง ๆ และยังรวมไปถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะรับรู้เพื่อจัดการและตอบสนองกับความต้องการทั้งทางร่างกายและทางจิตวิทยา

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ หลังจาก that ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลมาแล้วจึงจะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจกระบวนการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูล โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากทัศนคติของของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากประสบการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นได้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังคนรอบข้างได้ แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจจะไม่เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

นันทสวารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหาที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย โดยจะมีระดับสูงขึ้น พอกลายมาเป็นแรงกระตุ้น ซึ่งความต้องการต่าง ๆ อาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการได้รับข้อมูลจากคนรอบตัว

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าหรือบริการจะทำการค้นหาข้อมูลหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงและมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทันทีหรือหากยังไม่พบสินค้าที่พอใจจึงจะทำการค้นหาสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ จนพบกับสินค้าที่ถูกใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รวบรวมไว้ ทั้งนี้ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปเนื่องจากข้อมูลที่ค้นหาและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพ ประโยชน์ต่าง ๆ ที่คาดว่าตนเองจะได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ทำกรค้นหา ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับตนเองและเกิดความพึงพอใจต่อตนเองมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วหลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการใน 2 ลักษณะ ได้แก่ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในระดับพื้นฐานที่เรียกว่าความจำเป็นเพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่เมื่อมีความต้องการที่สูงขึ้นจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ กระบวนการภายหลังจากยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณสมบัติต่าง ๆ ราคา หรือการบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตาม ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ภายหลังจากแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบจากข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติต่าง ๆ โดยการประเมินทางเลือกมักจะใช้ระยะเวลาเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากมีข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากผู้ขายสินค้า เช่น การแจกแถม เพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและยังมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์ต่อแบรนด์เป็นอย่างมากยิ่งในการดำเนินกิจกรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์

ตาราง 7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)	✓	✓	✓	✓	✓
วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
นันทสारी สุขโต และคณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓



√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 7 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) และวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) มาเป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1.ด้านการรับรู้ความต้องการ คือ ความตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และจะเริ่มมองหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยความต้องการนั้นอาจได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การบอกต่อ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล โดยเริ่มต้นจะแสวงหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเองหากมีข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอจึงแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารจากคนรอบตัว ข้อมูลจากการบอกต่อ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกจากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับมา โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละตัวเลือก ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความเหมาะสม ความคุ้มค่า ระดับราคา และภาพลักษณ์

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากสิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กระบวนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้หากได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น การส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภค

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การประเมินคุณค่าและความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว โดยผู้บริโภคทำการประเมินออกมาสองรูปแบบ คือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อได้ หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำอีก

## แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y

MICHAEL DIMOCK (2019) MICHAEL DIMOCK ประธานศูนย์วิจัย Pew ระบุว่า ได้ทำการศึกษากลุ่มคน Gen Y หรือ Millennial มากกว่าทศวรรษโดยในปี 2018 จึงได้ทำการกำหนดจุดตัดขาดระหว่าง Gen Y และคนรุ่นต่อไป เพื่อให้การศึกษากลุ่ม Gen Y มีความหมายในเชิงวิเคราะห์และมีประสิทธิภาพทางศูนย์วิจัย Pew จึงตัดสินใจกำหนดปี 1996 เป็นปีเกิดปีสุดท้ายสำหรับกลุ่ม Gen Y โดยกล่าวอย่างสรุป คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 เป็นกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial และผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1997 เป็นต้นไป จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรุ่นใหม่

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ระบุว่าผู้บริโภค Gen Y มีบุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยม และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ 13 ประการ ได้แก่

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภค Gen Y จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ไม่ค่อยยอมตามแฟชั่น หากมีทัศนคติว่าสิ่งใดถูกแล้วจะยืนยันที่จะกระทำสิ่งนั้น การกระทำทุกอย่างจะมีเหตุผลเป็นของตนเอง แต่ด้วยความยึดมั่นเกินไป ในบางครั้งทำให้ถูกมองว่าเป็นคนไม่มีเหตุผล
2. มีความอดทนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ยังมีอายุและประสบการณ์น้อย จึงยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองจะรู้สึกหงุดหงิดได้ง่าย
3. มีความอยากรู้อยากเห็น ผู้บริโภค Gen Y มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีพฤติกรรมชอบตั้งคำถามว่า "ทำไม" ในทุก ๆ เรื่อง เนื่องจากต้องการหาเหตุผลเพื่ออธิบาย และตัดสินใจด้วยเหตุผลของตนเอง
4. ทำทายกฎระเบียบ จากความเป็นตัวของตัวเองสูงและความอดทนต่ำ ผู้บริโภค Gen Y จึงมักทนกับกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ค่อยได้ จนบางครั้งดูเหมือนว่าเป็นคนขวางโลก
5. มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริโภค Gen Y ได้เห็นแบบอย่างการประสบความสำเร็จของผู้บริโภค Gen X จึงมีความทะเยอทะยานสูง เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว
6. คู่กันเคยกับเทคโนโลยี ผู้บริโภค Gen Y เกิดมาท่ามกลางยุคของเทคโนโลยี จนเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยี
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภค Gen Y มีความอดทนต่ำ จึงไม่ชอบอะไรที่ซ้ำ ๆ แต่ชอบสิ่งแปลกใหม่และท้าทาย

8. กระตือรือร้น ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนวัยหนุ่มสาวดังนั้นจึงมีบุคลิกคล่องแคล่ว ว่องไวและมีความกระตือรือร้น คิดเร็ว ทำเร็ว และต้องการเห็นผลลัพธ์เร็ว

9. มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภค Gen Y ยังมีไม่มาก จึงมองโลกในแง่ที่สวยงาม จนบางครั้งเหมือนอยู่ในโลกของความฝันมากกว่าความจริง

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ผู้บริโภค Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากขาดประสบการณ์ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นกลายเป็นความคิดเพ้อฝัน

11. มีความมั่นใจในตัวเองสูง ผู้บริโภค Gen Y จัดเป็นคนหนุ่มสาวยุคใหม่ จึงมีความมั่นใจในตัวเองสูงจนบางครั้งกลายเป็นคนหัวดี

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า ด้วยความมั่นใจในตัวเองสูงและเชื่อในการกระทำที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับแนวคิดมาจากผู้บริโภค Gen X ทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีความเคารพในผู้อาวุโสน้อย จนบางครั้งดูเหมือนไม่มีสัมมาคารวะ

13. มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลง และมีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายกเว้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความเป็นตัวของตนเอง

นริศ สุระวิญญู (2559) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการดำรงชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นไฮเทคเทคโนโลยี ลักษณะของคนกลุ่มนี้จึงมีความคล่องตัว เรียนรู้เร็ว ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดีรวมทั้งเทคโนโลยีนั้นทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ จึงมีโอกาสมากขึ้นที่ได้เห็นบุคคล นักกีฬา ดาราหรือศิลปินที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง จึงทำให้กลุ่ม Gen Y ยึดบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง และผลักดันให้กลุ่ม Gen Y มีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จตามแบบอย่างที่ตั้งไว้

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองสูง พร้อมทั้งจะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างสามารถปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี ชอบการแข่งขัน งานที่ทำหาย และมีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีสูง โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก รวมทั้งมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในระยะเวลานานสั้น โดยมีบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดสงสัยและต้องการคำตอบ คนกลุ่มนี้อาจเลือกการซักถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าเมื่อเทียบกับการค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง

## ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

Techhub (2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ไว้ว่า Shopee เปิดตัวเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558 เป็นตลาดขายสินค้าออนไลน์บนมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่มีสินค้ามากมาย หลากหลายชนิด ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัยต่อข้อมูลทางการเงิน มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร และมีจุดเด่นในเรื่องการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยาก ปัจจุบัน การซื้อสินค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจาก มีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของประชากร

ประสบการณ์ C2C ที่ง่ายและปลอดภัย Shopee แสดงให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าแบบ (C2C) อันได้แก่ การฉ้อโกง ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงิน และความซับซ้อนในด้านโลจิสติกส์ การขนส่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าโปรดได้จาก Shopee ผ่านบริการการชำระเงินที่ปลอดภัยที่เรียกว่า 'ช้อปปี การ์ันตี' จะทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ตรงตามคำโฆษณา ผู้ซื้อจะสามารถได้รับเงินคืนจากผู้ขายได้เต็มจำนวน (techhub, 2558)

Shoutingwords (2561) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ไว้ว่า Shopee เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เชื้อถือได้ รวมทั้งง่ายต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะคุณอยู่ที่ใดก็สามารถสั่งซื้อได้ อีกทั้งผู้ขายยังมั่นใจในระบบการชำระเงิน และระบบขนส่งของ Shopee ที่ได้มาตรฐาน สามารถค้นหา พร้อมซื้อสินค้าได้จากหลายหมวดหมู่ ครอบคลุมทุกความต้องการ เช่น หมวดสุขภาพความงาม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายหลายรายการ สินค้าที่มีคุณภาพจากแบรนด์ทางการ ก็สามารถสั่งซื้อพร้อมส่งไปถึงหน้าบ้านได้เช่นกัน การติดตามคำสั่งซื้อ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อได้ โดยเริ่มตั้งแต่การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดส่งในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัยสูงสามารถเลือกชำระเงินด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง อีกทั้งยังสามารถพูดคุยเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต่อรองราคาสินค้าที่สนใจกับผู้ขายได้โดยตรงทันที โดย Shopee การ์ันตีว่าผู้ขายจะได้รับเงิน ก็ต่อเมื่อคุณได้รับสินค้าแล้วเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ซื้อไม่ต้องกลัวโดนโกง หาก

เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด สามารถติดต่อทาง Shopee เพื่อทำการขอเงินคืนได้ (shoutingwords, 2561) (shoutingwords, 2561)

Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่อุบริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก

Shopee เป็นบริษัทมาจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งดูแลโดยบริษัท Garena มีผู้ก่อตั้งคือ Forrest Li ใช้บริษัท SEA Ltd. ในการถือหุ้น 99% ในบริษัท Garena ก่อนที่ประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ยักษ์ใหญ่ของจีน 40% สิ่งที่ทำให้ Shopee แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด คือ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า ความรวดเร็วของ Shopee คือ ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านข้อความแชต (LiveChat) สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ ความปลอดภัยของ Shopee คือ การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อถือได้โดยมี Shopee เป็นสื่อกลาง เมื่อเกิดปัญหาสามารถสอบถามทาง Shopee ได้โดยตรง และการนำเสนอสินค้าที่ถูกลงกว่า คือ ทาง Shopee มีการแจกโค้ดส่วนลด รวมถึงผู้ขายสามารถลดได้เองเช่นกัน (sanook, 2560)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน อายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี จำนวน 224 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน รายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 141 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านการรับรู้

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาตามลำดับ

ฉัตรชมพู ซ่อผกา (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 215 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี 275 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 163 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการเงิน ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านร่างกายและด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรวิรุทธิ์ เขียวธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของการชอปปิงออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของการชอปปิงออนไลน์และความไว้วางใจของผู้ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริลักษณ์ ใจจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าอาจ

เป็นของไม่แท้ สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ความเชื่อสัจย์ของผู้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การรักษาประโยชน์ของลูกค้า การขนส่งที่อาจทำให้สภาพสินค้ามีปัญหา

วราพร วรเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และ ความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 206 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 149 คน มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ คือ มากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 227 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยความไว้วางใจ

ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน อายุ 20-39 ปี จำนวน 210 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ**

ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางทางภาพถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน สถานภาพโสด จำนวน 227 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 260 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 175 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางทางภาพถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ชายมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและ

เครื่องประดับมากพอ รองลงมาคือ ผู้ชายมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้จริง ผู้ชายมีความรับผิดชอบต่อการขายเมื่อเกิดปัญหา ระบบเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ การซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย และความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ (ปารมี รอดกลิ่น, 2562)

พิศุทธิ์ อูปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน อายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี จำนวน 177 คน สถานภาพโสด จำนวน 192 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 152 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก รวมถึงลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาดขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านการสื่อสาร ควรเป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน และการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา นั้นจะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป (พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2563)

จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 255 คน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 267 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัท 264 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านความสามารถทางการผลิต ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยยังพบอีกว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย, 2561)



อาริยา ลีลารัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 92 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อาริยา ลีลารัศมี, 2558)

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน อายุ 20-29 ปี จำนวน 124 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท 118 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยที่ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ส่วนการรับรู้ด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน อายุ 23- 30 ปี จำนวน 179 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 142 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak and Putra Endi Catyanadika (2021) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 468 คน เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าและความสนใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Anas Hidayat, 2021)

Zhen fang Zhang, Nan Zhang and Jiguang Wang (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคภายใต้โหมดของการตลาดที่ทิวไฮใน Live commerce ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 533 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้นของผู้บริโภค ความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และมูลค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้นของผู้บริโภค (Zhen fang Zhang, 2022)

Achmad Nizar Hidayanto, Mutia Ovirza, Pinkie Anggia, Nur Fitriah Ayuning Budi and Kongkiti Phusavat (2016) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลในการส่งเสริมกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซใหม่: กรณีการซื้อกลุ่มออนไลน์ในอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 34% เป็นผู้หญิง 66% ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจจากผู้ขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตัดสินใจในการซื้อกลุ่มออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจจากผู้ขาย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อมูลค่า

ทางการเงิน การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าทางจิตใจ การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าที่เป็นประโยชน์และมูลค่าเงินมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตัดสินใจซื้อกลุ่มออนไลน์ (Achmad Nizar Hidayanto, 2017)

### ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน อายุ 18-30 ปี มีจำนวน 243 คน สถานภาพโสด จำนวน 300 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 152 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี 3 ด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

พภัศสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน อายุ 30-39 ปี จำนวน 114 คน สถานภาพโสด จำนวน 233 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 259 คน อาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 148 คน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 135 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง จำนวน 310 คน อายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 244 คน สถานภาพโสด จำนวน 339 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 144 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก จำนวน 159 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน อายุ 30-34 ปี จำนวน 101 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 101 คน รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน และช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำ ความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 133 คน เท่ากับ Youtube ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้เพราะไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น

สุทธิธิดา จันทรโกล (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 127 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 104 คน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 241 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทาง E-commerce โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และระดับของความใกล้ชิดสนิทสนม

ปรารภณา จันทรฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่องผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าประเภทของบทวิจารณ์สินค้า ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ประเภทของสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ล้วนแต่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ**

ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน อายุ 30-34 ปี จำนวน 45 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 99 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร การใช้ได้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร (ศิริภาภรณ์ บุญมา, 2560)

ชยากร พุทธกำเนิด (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิติตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน สถานภาพโสด 261 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจุบันต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน รองลงมาคือด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านกายภาพ ตามลำดับ

Akpinar และคณะ (2010) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยพิจารณาถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านจิตสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 29.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 74.5 การศึกษาระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 40.6 อาชีพพนักงานรัฐและเอกชน ร้อยละ 33.8 ขนาดครอบครัว 4 คน ร้อยละ 35.1 รายได้ต่อเดือน 501-1000 (YTL) ร้อยละ 33.5 ค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งมาร์เกตต่อเดือน 201-300 (YTL) ร้อยละ 30.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเงิน และด้านเวลา เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดตามลำดับ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านการเงินและด้านเวลาในระดับที่ต่ำ จึงเป็นความเสี่ยงที่ช้อปปิ้งออนไลน์ต้องระวังเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องการรับรู้ด้านนี้แล้วจะนำไปสู่การเลิกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ**

อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูติโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยภูติโกะ การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยภูติโกะ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูติโกะ

ตติยา คู่มงคชชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จำนวน 128 คน สถานภาพโสด จำนวน 134 คน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สุพรรณษา ธนาอุยกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการสร้าง ความภักดี ของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน อาศัยอยู่ที่ต่างจังหวัด จำนวน 273 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 298 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 329 คน อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 250 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน ตลาดกลางที่ใช้ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 397 คน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ความพึง พอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อสินค้า และการ รับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อสินค้า

อลิสสา ธิยะใจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบ สมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความ พึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 349 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 398 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน รายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท จำนวน 222 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอป พพลิเคชันอินสตาแกรมมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม การรับรู้ด้านความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อ เชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีอิทธิพล ทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การใ้ งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความ พึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา และความ พึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความ จงรักภักดีด้านอารมณ์

Lin & Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau ผู้วิจัยมีการสำรวจผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เสียภาษีที่จ่ายภาษีให้กับสรรพากรที่สำนักงานไทเป แบบสอบถามที่ใช้มีทั้งหมด 450 ชุด และแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจากการสำรวจมีจำนวน 436 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมากต่อความไว้วางใจจากลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อความไว้วางใจจากผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Leninkumar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty ผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ในประเทศศรีลังกามีการแข่งขันกันสูง ทำให้ธุรกิจต้องสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคนับว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจนั้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางอ้อมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีจากการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

Sfenrianto, Wijaya, & Wang (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the e-Marketplace ผลการศึกษาพบว่ายอดขายออนไลน์ในอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 20 % ทุกปี อย่างต่อเนื่องและพบว่าผู้ขายออนไลน์รายใหญ่ที่สุด 4 รายในอินโดนีเซีย ได้แก่ Lazada, Tokopedia, Online eXchange และ Bukalapak มีฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและปัจจัยสำคัญในการชอปปิงออนไลน์ของผู้ขาย คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น



## ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์

อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน อายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน สถานภาพโสด จำนวน 162 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยผ่านความภักดีของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผ่านความภักดีของลูกค้า

เมขลา สังตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 329 คน สถานภาพโสด 366 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน รายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 281 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจและความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Hudson, Roth, Madden & Hudsonc (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 890 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kitapci, Akdogan & Dortyo (2014) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพสาธารณะ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร(William G.Cochran, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p = 0.50)

q = 1-p

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z = 1.96)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จับฉลากขึ้นมา 10 เขตคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างโดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขตดังนี้ เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตสีลม เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จาก 10 เขต จำนวน 40 ตัวอย่างเท่ากันทุกเขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัย จะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee และอยู่ในกลุ่ม Gen Y โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขต จนกว่าจะครบ 40 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจาก แนวคิด ทฤษฎี และการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 25 - 29 ปี

1.2.2 30 - 34 ปี

1.2.3 35 - 39 ปี

1.2.4 40 - 42 ปี

1.3 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลาย คำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.3.1 10,000 - 20,000 บาท

1.3.2 20,001 - 30,000 บาท

1.3.3 30,001 - 40,000 บาท

1.3.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 รับจ้าง

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ....)

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด  
 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก  
 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง  
 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย  
 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

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

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด  
 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก  
 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง  
 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย  
 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบ่งเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบ่งเป็น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้



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

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาค่าความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 0 โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

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

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

มาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความเหมาะสมทางภาษา รวมถึงความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อสามารถนำไปใช้งานได้

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
<b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>	
ด้านการเงิน	0.720
ด้านหน้าที่ของสินค้า	0.823
ด้านเวลา	0.834
ด้านจิตวิทยา	0.857
ด้านสังคม	0.962
<b>ความไว้วางใจ</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า	0.839
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.831
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.790
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์</b>	
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.820
ทางวิดีโอออนไลน์	0.833
<b>ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ</b>	
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.729
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.803
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.751
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.874
ด้านความเข้าใจ	0.836

### การตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.734
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.820
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.826
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.838
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	0.717

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค Gen Y ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Gen Y ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

- 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1-9

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

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

เมื่อ

$P$  แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

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

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

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

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$x$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (K-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆVariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

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

เมื่อ

 $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนของ  $x$  $\sum y$  แทน ผลรวมคะแนนของ  $y$  $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $x$  แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนของชุด  $y$  แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง  $x$  และ  $y$ 

4. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร  $< 0.2$  หรือ Tolerance  $< 0$  แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

5. การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบค่าสถิติ Multiple regression กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าจะต้องเป็นอิสระกัน โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการ

พิจารณาจากค่า Durbin-Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 คือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 กล่าวได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

#### 6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม  $Y$  และตัวแปรอิสระ  $X$  จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ  $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง และในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

$X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T - Distribution
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution

P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และด้านสังคม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 8 ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ จำแนกตามจำนวนความถี่และร้อยละ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	21.3
	หญิง	315	78.8
	รวม	400	100
อายุ	25-29 ปี	319	79.8
	30-34 ปี	55	13.8
	35-39 ปี	14	3.5
	40-42 ปี	12	3
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	198	49.5
	20,001-30,000 บาท	109	27.3
	30,001-40,000 บาท	40	10
	40,001 บาทขึ้นไป	53	13.3
	รวม	400	100

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	204	51
	ธุรกิจส่วนตัว	117	29.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
	รับจ้าง	20	5
	อื่นๆ	26	6.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสามารถจำแนกตามตัวแปร พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 35-39 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 40-42 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลเป็นอย่างมากและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมี

ความถี่จำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 9

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่จัดแบ่งกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	25-29 ปี	319	79.8
	30-42 ปี	81	20.3
รวม		400	100

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมามีอายุ 30-42 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และด้านสังคม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเงิน	3.60	0.851	มาก
ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.98	0.751	มาก
ด้านเวลา	3.58	0.855	มาก
ด้านจิตวิทยา	3.49	0.959	มาก
ด้านสังคม	2.69	1.342	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยง	3.47	0.746	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านหน้าที่ของสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.751) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเงิน ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.851) ด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.855) ด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.959) ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.69$ , S.D. = 1.342) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ แม้ว่าท่านจะจ่ายเงินไปแล้ว	3.25	1.220	ปานกลาง
2. ความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านได้จ่ายไป	3.86	0.890	มาก
3. ความเสี่ยงที่แอปพลิเคชัน Shopee จะไม่รักษาข้อมูลทางการเงินของท่าน	3.71	1.068	มาก
<b>ภาพรวมด้านการเงิน</b>	<b>3.60</b>	<b>0.851</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.851) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดย ความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านได้จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.890) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเสี่ยงที่แอปพลิเคชัน Shopee จะไม่รักษาข้อมูลทางการเงินของท่าน ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.068) ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ แม้ว่าท่านจะจ่ายเงินไปแล้ว ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.220) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า

ด้านหน้าที่ของสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้	4.04	0.899	มาก
2. ท่านกังวลว่าสินค้าจะทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง	3.98	0.911	มาก
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่จะได้รับอาจเป็นของปลอม	4.08	0.927	มาก
4. ท่านกังวลว่าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่ตรงตามที่ควรจะเป็น	3.82	0.970	มาก
<b>ภาพรวมด้านหน้าที่ของสินค้า</b>	<b>3.98</b>	<b>0.751</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.751) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดย ท่านกังวลว่าสินค้าที่จะได้รับอาจเป็นของปลอม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.927) รองลงมา คือ ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.899) ท่านกังวลว่าสินค้าจะทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.911) และท่านกังวลว่าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่ตรงตามที่ควรจะเป็น ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.970) ตามลำดับ



ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา

ด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่ากระบวนการสั่งซื้อสินค้าใช้เวลา เวลามากเกินไป	3.35	1.227	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายใน ระยะเวลาที่กำหนด	3.66	1.048	มาก
3. ท่านกังวลว่าหากเกิดความผิดพลาด ระหว่างการสั่งซื้อ เช่น ผู้ขายส่งสินค้าไม่ ครบตามคำสั่งซื้อ จะทำให้ต้องใช้เวลา มากยิ่งขึ้น	3.94	1.007	มาก
4. ท่านกังวลว่าจะใช้เวลามากเกินไปใน การค้นหาสินค้าที่ต้องการ	3.39	1.196	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านเวลา</b>	<b>3.58</b>	<b>0.855</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.855) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดย ท่านกังวลว่าหากเกิดความผิดพลาดระหว่างการสั่งซื้อ เช่น ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ จะทำให้ต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.007) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 1.048) ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านกังวลว่าจะใช้เวลามากเกินไปในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 1.196) และท่านกังวลว่ากระบวนการสั่งซื้อสินค้าใช้เวลา  
เวลามากเกินไป ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกกังวลหลังจากสั่งซื้อสินค้า เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า	3.32	1.255	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง	3.53	1.165	มาก
3. ความเสี่ยงที่สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ทำให้ท่านไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีก	3.48	1.110	มาก
4. ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเพราะกลัวว่าสินค้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้านำร้าน	3.62	1.069	มาก
<b>ภาพรวมด้านจิตวิทยา</b>	<b>3.49</b>	<b>0.959</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.959) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดย ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเพราะกลัวว่าสินค้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้านำร้าน ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 1.069) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 1.165) และความเสี่ยงที่สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ทำให้ท่านไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.110) ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกกังวลหลังจากสั่งซื้อสินค้าเพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.255) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่าหากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ไม่ยอมรับสินค้านั้น	2.68	1.397	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าหากซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน แสดงความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้านั้น	2.75	1.418	ปานกลาง
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เหมาะกับกลุ่มสังคมของท่าน	2.66	1.434	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงที่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะไม่ยอมรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	2.67	1.437	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านสังคม</b>	<b>2.69</b>	<b>1.342</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.69$ , S.D. = 1.342) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 4 ข้อ โดย ท่านกังวลว่าหากซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน แสดงความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้านั้น ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D. = 1.418) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านกังวลว่าหากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ไม่ยอมรับสินค้านั้น ( $\bar{X} = 2.68$ , S.D. = 1.397) ความเสี่ยงที่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะไม่ยอมรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 2.67$ , S.D. = 1.437) และท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เหมาะกับกลุ่มสังคมของท่าน ( $\bar{X} = 2.66$ , S.D. = 1.434) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผู้ขายสินค้า	4.05	0.728	มาก
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	3.99	0.660	มาก
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	3.66	0.866	มาก
<b>ภาพรวมความไว้วางใจ</b>	<b>3.90</b>	<b>0.611</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.611) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.728) รองลงมา คือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.660) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.866) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า

ด้านผู้ขายสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี	3.95	0.857	มาก
2. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.08	0.891	มาก
3. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและสินค้าไม่เกิดความเสียหาย	4.13	0.834	มาก
4. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.02	0.851	มาก
<b>ภาพรวมด้านผู้ขายสินค้า</b>	<b>4.05</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดย ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและสินค้าไม่เกิดความเสียหาย ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.834) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.891) ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.851) และท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.857) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.846	มาก
2. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีเสถียรภาพและง่ายต่อการใช้งาน	4.08	0.788	มาก
3. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.05	0.787	มาก
4. ท่านไว้วางใจระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee	3.88	0.941	มาก
<b>ภาพรวมด้านระบบอินเทอร์เน็ต</b>	<b>3.99</b>	<b>0.660</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.660) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดย ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีเสถียรภาพและง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.788) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.787) ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.846) และท่านไว้วางใจระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.941) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ด้านการปกป้องผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.54	1.101	มาก
2.ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องวิธีการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและปกป้องผู้บริโภคได้	3.72	1.020	มาก
3.ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการช่วยเหลือผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหา	3.66	1.026	มาก
4.ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการถูกฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.71	1.029	มาก
<b>ภาพรวมด้านการปกป้องผู้บริโภค</b>	<b>3.66</b>	<b>0.866</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.866) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดย ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องวิธีการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและปกป้องผู้บริโภคได้ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 1.020) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการถูกฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.029) ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการช่วยเหลือผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหา ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 1.026) และท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 1.101) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

(e-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.09	0.638	มาก
2.ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง วิดีโอออนไลน์	3.99	0.779	มาก
<b>ภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)</b>	<b>4.04</b>	<b>0.643</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.643) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.638) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.779) ตามลำดับ



ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.14	0.777	มาก
2.การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.18	0.797	มาก
3.การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.11	0.825	มาก
4.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.96	0.848	มาก
<b>ภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>	<b>4.09</b>	<b>0.638</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดย การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.797) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.777) การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.825) และท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.848) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ทางวิดีโอออนไลน์

ทางวิดีโอออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.07	0.885	มาก
2.การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.00	0.938	มาก
3.การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.00	0.929	มาก
4.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางวิดีโอออนไลน์	3.92	0.948	มาก
<b>ภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์</b>	<b>3.99</b>	<b>0.779</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.779) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดย การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.885) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.938) การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.929) และท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางวิดีโอออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.779) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.01	0.650	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.75	0.716	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.87	0.687	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.06	0.584	มาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	4.02	0.681	มาก
<b>ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ</b>	<b>3.94</b>	<b>0.556</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดย ด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.584) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.681) ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.650) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.687) และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.716) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงาม น่าใช้งาน	4.00	0.809	มาก
2.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานได้ ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.21	0.779	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชัน Shopee มีความเสถียร ตลอดเวลาการใช้งาน	3.79	0.917	มาก
4.แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคา สินค้าอย่างชัดเจน	4.05	0.934	มาก
<b>ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการ</b>	<b>4.01</b>	<b>0.650</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.650) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ โดยแอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.779) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.934) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงามน่าใช้งาน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.809) และแอปพลิเคชัน Shopee มีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.917) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ผู้ขายสินค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้	3.77	0.890	มาก
2.สินค้ามีความเป็นมาตรฐาน	3.64	0.876	มาก
3.คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ	3.74	0.808	มาก
4.ผู้ให้บริการและผู้ขายสามารถช่วยเหลือและตอบคำถามได้	3.84	0.863	มาก
<b>ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ</b>	<b>3.75</b>	<b>0.716</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.716) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยผู้ให้บริการและผู้ขายสามารถช่วยเหลือและตอบคำถามได้ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.863) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้ขายสินค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.890) คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.808) และสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.876) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม	3.96	0.811	มาก
2.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.779	มาก
3.ผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.84	0.860	มาก
4.ผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที	3.68	0.933	มาก
<b>ภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการ</b>	<b>3.87</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.687) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยแอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.779) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.811) ผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.860) และผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.687) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.32	0.748	มากที่สุด
2. การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ	4.03	0.727	มาก
3. การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าตามกำหนด	3.98	0.759	มาก
4. ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้รับการรับรองจาก Shopee แล้ว	3.92	0.854	มาก
<b>ภาพรวมด้านการให้ความมั่นใจ</b>	<b>4.06</b>	<b>0.584</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.584) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ โดยแอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.748) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.727) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าตามกำหนด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.759) และผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้รับการรับรองจาก Shopee แล้ว ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.854) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชัน Shopee มีความเข้าใจได้และเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่น ให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหา	3.83	0.892	มาก
2. แอปพลิเคชัน Shopee นำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำ	4.03	0.870	มาก
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.01	0.851	มาก
4. มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน โดยชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่น Shopee pay โอนเงินผ่านธนาคาร และจ่ายเงินปลายทาง เป็นต้น	4.21	0.839	มากที่สุด
<b>ภาพรวมด้านความเข้าใจ</b>	<b>4.02</b>	<b>0.681</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.681) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ โดยมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน ชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่น Shopee pay โอนเงินผ่านธนาคาร และจ่ายเงินปลายทาง เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.839) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ แอปพลิเคชัน Shopee นำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.870) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.851) และแอปพลิเคชัน Shopee มีความเข้าใจได้และเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่น ให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหา ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.892) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ



การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.31	0.623	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.99	0.745	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.21	0.632	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.636	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.646	มาก
<b>ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.13</b>	<b>0.536</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.536) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน โดยมีด้านการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.623) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.632) ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.636) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.646) และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.745) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย	4.36	0.733	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากราคามีความเหมาะสม	4.22	0.740	มากที่สุด
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.34	0.752	มากที่สุด
<b>ภาพรวมด้านการรับรู้ความต้องการ</b>	<b>4.31</b>	<b>0.623</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.623) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.733) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.752) และท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากราคามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.740) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านทำการหาข้อมูลผ่านการบอกต่อหรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.06	0.885	มาก
2. ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย	4.29	0.738	มากที่สุด
3. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากข่าวสารหรือโฆษณาแฝงอื่น ๆ	3.92	1.000	มาก
4. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง	3.68	1.130	มาก
<b>ภาพรวมด้านการแสวงหาข้อมูล</b>	<b>3.99</b>	<b>0.745</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ โดยท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.738) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยท่านทำการหาข้อมูลผ่านการบอกต่อหรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.885) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากข่าวสารหรือโฆษณาแฝงอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.000) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.130) ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.19	0.855	มาก
2.การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	4.25	0.806	มากที่สุด
3.ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	4.21	0.758	มากที่สุด
4.การมีตัวเลือกวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	4.21	0.801	มากที่สุด
<b>ภาพรวมด้านการประเมินผลทางเลือก</b>	<b>4.21</b>	<b>0.632</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.632) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.806) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.758) การมีตัวเลือกวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.801) ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.855) ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม	4.23	0.784	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.24	0.764	มากที่สุด
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน	4.06	0.789	มาก
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ	3.96	0.885	มาก
<b>ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.12</b>	<b>0.636</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.636) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ โดยท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.764) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.784) ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.789) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.885) ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. Shopee มีสินค้าตรงตามข้อมูลที่ค้นหา	4.08	0.789	มาก
2. สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้	4.01	0.801	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า	4.11	0.719	มาก
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการร้องเรียนหรือบริการลูกค้า ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น บนแอปพลิเคชัน, Line, Facebook เป็นต้น	3.91	0.938	มาก
<b>ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>	<b>4.03</b>	<b>0.646</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.719) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ Shopee มีสินค้าตรงตามข้อมูลที่ค้นหา ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.789) สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.801) และแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการร้องเรียนหรือบริการลูกค้า ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น บนแอปพลิเคชัน, Line, Facebook เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.938) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนดเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.70) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลงผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน ความหมายของระดับความสัมพันธ์

$\pm 0.81 - \pm 1.00$  มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

$\pm 0.61 - \pm 0.80$  มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

$\pm 0.41 - \pm 0.60$  มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

$\pm 0.21 - \pm 0.40$  มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

$\pm 0.01 - \pm 0.20$  มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้ สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม

การรับรู้ความเสี่ยง	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.549**	-	-	-	-	-
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.528**	0.559**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	0.534**	0.530**	0.667**	-	-	-
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.381**	0.266**	0.524**	0.642**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม (Y <sub>1</sub> )	0.081	0.102*	0.121*	0.067	0.203**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ ด้านการเงิน (X<sub>1</sub>) ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านเวลา (X<sub>3</sub>) ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้านสังคม (X<sub>5</sub>)



ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ความเสี่ยง	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.549**	-	-	-	-	-
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.528**	0.559**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	0.534**	0.530**	0.667**	-	-	-
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.381**	0.266**	0.524**	0.642**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y <sub>1</sub> )	0.046	0.033	0.192**	0.150**	0.327**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ด้านการเงิน (X<sub>1</sub>) ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านเวลา (X<sub>3</sub>) ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้านสังคม (X<sub>5</sub>)

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความ  
 เสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ

การรับรู้ความเสี่ยง	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.549**	-	-	-	-	-
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.528**	0.559**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	0.534**	0.530**	0.667**	-	-	-
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.381**	0.266**	0.524**	0.642**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ (Y <sub>1</sub> )	0.003	0.059	0.184**	0.110*	0.252**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การ  
 รับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ใน  
 การศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ  
 ความพึงพอใจ ในด้านการตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ด้านการเงิน (X<sub>1</sub>) ด้านหน้าที่ของสินค้า  
 (X<sub>2</sub>) ด้านเวลา (X<sub>3</sub>) ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้านสังคม (X<sub>5</sub>)

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ

การรับรู้ความเสี่ยง	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.549**	-	-	-	-	-
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.528**	0.559**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	0.534**	0.530**	0.667**	-	-	-
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.381**	0.266**	0.524**	0.642**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านการให้						
ความมั่นใจ (Y <sub>1</sub> )	0.027	0.127*	0.109*	0.047	0.097	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ด้านการเงิน (X<sub>1</sub>) ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านเวลา (X<sub>3</sub>) ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้านสังคม (X<sub>5</sub>)

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความ  
 เสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

การรับรู้ความเสี่ยง	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.549**	-	-	-	-	-
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.528**	0.559**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	0.534**	0.530**	0.667**	-	-	-
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.381**	0.266**	0.524**	0.642**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ (Y <sub>1</sub> )	0.033	0.099*	0.092	0.035	0.080	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การ  
 รับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ใน  
 การศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ  
 พึงพอใจ ในด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ได้แก่ ด้านการเงิน (X<sub>1</sub>) ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>)  
 ด้านเวลา (X<sub>3</sub>) ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้านสังคม (X<sub>5</sub>)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ความ  
 เสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยง	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.549**	-	-	-	-	-
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.528**	0.559**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	0.534**	0.530**	0.667**	-	-	-
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.381**	0.266**	0.524**	0.642**	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y <sub>1</sub> )	0.083	0.122*	0.139**	0.032	0.160**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การ  
 รับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ใน  
 ระดับต่ำจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการเงิน (X<sub>1</sub>)  
 ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านเวลา (X<sub>3</sub>) ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้านสังคม (X<sub>5</sub>)

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม

ความไว้วางใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.528**	-	-	-
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.350**	0.606**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม (Y <sub>1</sub> )	0.365**	0.568**	0.564**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่า ความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับความพึงพอใจ ในด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>)

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ  
กับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.528**	-	-	-
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.350**	0.606**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y <sub>1</sub> )	0.368**	0.481**	0.588**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา  
ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่า  
ความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับความพึง  
พอใจ ในด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้าน  
การปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>)

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ  
กับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ความไว้วางใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.528**	-	-	-
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.350**	0.606**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความ ต้องการ (Y <sub>1</sub> )	0.390**	0.535**	0.609**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในด้านการตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>)



ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ  
กับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ

ความไว้วางใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.528**	-	-	-
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.350**	0.606**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ (Y <sub>1</sub> )	0.446**	0.553**	0.501**	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่า ความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับความพึงพอใจ ในด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>)

ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ความไว้วางใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.528**	-	-	-
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.350**	0.606**	-	-
ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Y <sub>1</sub> )	0.414**	0.521**	0.485**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>)

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.528**	-	-	-
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.350**	0.606**	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y <sub>1</sub> )	0.422**	0.518**	0.428**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>)

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ความเป็นรูปธรรม (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ความน่าเชื่อถือ (X <sub>2</sub> )	0.614**	-	-	-	-	-
การตอบสนองความต้องการ (X <sub>3</sub> )	0.606**	0.658**	-	-	-	-
การให้ความมั่นใจ (X <sub>4</sub> )	0.585**	0.561**	0.666**	-	-	-
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (X <sub>5</sub> )	0.530**	0.592**	0.661**	0.688**	-	-
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Y <sub>1</sub> )	0.499**	0.406**	0.510**	0.546**	0.508**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (X<sub>1</sub>) ความน่าเชื่อถือ (X<sub>2</sub>) การตอบสนองความต้องการ (X<sub>3</sub>) การให้ความมั่นใจ (X<sub>4</sub>) และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (X<sub>5</sub>)

ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-wom) ทางวิดีโอออนไลน์

ความพึงพอใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ความเป็นรูปธรรม (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
ความน่าเชื่อถือ (X <sub>2</sub> )	0.614**	-	-	-	-	-
การตอบสนองความต้องการ (X <sub>3</sub> )	0.606**	0.658**	-	-	-	-
การให้ความมั่นใจ (X <sub>4</sub> )	0.585**	0.561**	0.666**	-	-	-
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (X <sub>5</sub> )	0.530**	0.592**	0.661**	0.688**	-	-
การสื่อสารแบบปากต่อปาก						
ทางวิดีโอออนไลน์ (Y <sub>1</sub> )	0.466**	0.427**	0.512**	0.539**	0.484**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางวิดีโอออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางวิดีโอออนไลน์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (X<sub>1</sub>) ความน่าเชื่อถือ (X<sub>2</sub>) การตอบสนองความต้องการ (X<sub>3</sub>) การให้ความมั่นใจ (X<sub>4</sub>) และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (X<sub>5</sub>)

ตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X <sub>1</sub> )	-	-	-
ทางวิดีโอออนไลน์ (X <sub>2</sub> )	0.643**	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y <sub>1</sub> )	0.534**	0.499**	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X<sub>1</sub>) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางวิดีโอออนไลน์ (X<sub>2</sub>)

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในตารางที่ 35 – 49 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.70 ทุกตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ ในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

#### การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561) ผลการทดสอบ ดังตาราง

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

<b>ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ</b>		
<b>ตัวแปรที่ศึกษา</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>		
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.559	1.790
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	0.386	2.588
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.549	1.821
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>		
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.559	1.790
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	0.386	2.588
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.549	1.821
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>		
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.559	1.790
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	0.386	2.588
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.549	1.821
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>		
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.559	1.790
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	0.386	2.588
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.549	1.821

## ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
<b>ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>		
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.559	1.790
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	0.386	2.588
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.549	1.821
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อ</b>		
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.559	1.790
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	0.386	2.588
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.549	1.821
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจ</b>		
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>		
ด้านผู้ขายสินค้า	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.632	1.583
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>		
ด้านผู้ขายสินค้า	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.632	1.583
<b>ด้านการตอบสนองของความต้องการ</b>		
ด้านผู้ขายสินค้า	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.632	1.583



## ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>		
ด้านผู้ขายสินค้า	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.632	1.583
<b>ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>		
ด้านผู้ขายสินค้า	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.632	1.583
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ</b>		
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		
ด้านผู้ขายสินค้า	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.632	1.583
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์</b>		
<b>ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>		
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.529	1.892
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.368	2.721
ด้านการตอบสนองของความต้องการ	0.309	3.240
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.421	2.375
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	0.442	2.263
<b>ทางวิดีโอออนไลน์</b>		
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.529	1.892
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.368	2.721
ด้านการตอบสนองของความต้องการ	0.309	3.240
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.421	2.375
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	0.442	2.263

## ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ		
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.442	2.263
ทางวิดีโอออนไลน์	0.587	1.704

จากตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.721 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

#### การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ได้กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตารางที่ 51

ตาราง 51 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ</b>	
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	1.980
ด้านเวลา ( $X_3$ )	
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	
ด้านเวลา ( $X_3$ )	1.884
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	
ด้านเวลา ( $X_3$ )	1.827
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	
ด้านเวลา ( $X_3$ )	1.973
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	

ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ</b>	
<b>ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	1.813
ด้านเวลา ( $X_3$ )	
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อ</b>	
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	
ด้านเวลา ( $X_3$ )	1.882
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการความพึงพอใจ</b>	
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	2.185
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	2.149
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	1.992
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	

## ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการความพึงพอใจ</b>	
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	2.096
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	
<b>ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	1.957
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ</b>	
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	2.052
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์</b>	
<b>ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>	
ด้านความเป็นรูปธรรม	
ด้านความน่าเชื่อถือ	
ด้านการตอบสนองของความต้องการ	2.112
ด้านการให้ความมั่นใจ	
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	
<b>ทางวิดีโอออนไลน์</b>	
ด้านความเป็นรูปธรรม	
ด้านความน่าเชื่อถือ	
ด้านการตอบสนองของความต้องการ	2.152
ด้านการให้ความมั่นใจ	
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	

## ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
การทดสอบความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	
ทางวิดีโอออนไลน์	2.015

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 1.813 – 2.185 ซึ่งมี ค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation ทั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 6 ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

### มีผลการทดสอบดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความ					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	10.11	5.00	2.022	5.031	<0.001**
Residual	158.34	394.00	0.402		
Total	168.45	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้



ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.623	0.182		19.952	<0.001**
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-0.004	0.048	-0.005	-0.076	0.939
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.095	0.057	0.109	1.674	0.095
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.038	0.055	0.050	0.692	0.489
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	-0.136	0.053	-0.200	-2.547	0.011*
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.135	0.032	0.279	4.225	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.245	0.060	0.048	0.634	5.031	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความ พึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) และด้าน สังคม (X<sub>5</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ได้ร้อยละ 4.8 ผู้วิจัยจึงได้ นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านความเป็น รูปธรรม ดังนี้

$$Y_1 = 3.623 + (-0.136)(X_4) + (0.135)(X_5)$$

(X<sub>4</sub>) = ด้านจิตวิทยา

$(X_5) =$  ด้านสังคม

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.136 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.136 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ และด้านเวลาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.623 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.048 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 4.8 ส่วนอีกร้อยละ 95.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.634

**สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	25.661	5.00	5.132	11.303	<0.001**
Residual	178.897	394.00	0.454		
Total	204.559	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.493	0.193		18.099	$<0.001^{**}$
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	-0.075	0.051	-0.089	-1.450	0.148
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	-0.33	0.060	0.034	-0.541	0.589
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.119	0.058	0.142	2.041	0.042*
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.087	0.057	-0.117	-1.541	0.124
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.198	0.034	0.370	5.825	$<0.001^{**}$
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.354	0.125	0.114	0.674	11.303	$<0.001^{**}$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค

Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ( $X_3$ ) และด้านสังคม ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 11.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้

$$Y_1 = 3.493 + (0.119)(X_3) + (0.198)(X_5)$$

( $X_3$ ) = ด้านเวลา

( $X_5$ ) = ด้านสังคม

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา และด้านสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านเวลา และด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119 และ 0.198 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.493 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.114 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.4 ส่วนอีกร้อยละ 88.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.674

**สมมติฐานที่ 1.3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	17.595	5.00	3.519	8.131	<0.001**
Residual	170.522	394.00	0.433		
Total	188.117	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเลื่อมใสและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.599	0.188		19.100	<0.001**
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	-0.121	0.050	-0.151	-2.421	0.016*
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.031	0.059	0.034	0.534	0.594
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.146	0.057	0.182	2.577	0.010**
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.098	0.055	-0.136	-1.767	0.078
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.149	0.033	0.292	4.515	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.306	0.094	0.082	0.658	8.131	<0.001**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ( $X_1$ ) และด้านเวลา ( $X_3$ ) และด้านสังคม ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้ร้อยละ 8.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

$$Y_1 = 3.599 + (-0.121)(X_1) + (0.146)(X_3) + (0.149)(X_5)$$

( $X_1$ ) = ด้านการเงิน



$(X_3) =$  ด้านเวลา

$(X_5) =$  ด้านสังคม

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านเวลา และด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 และ 0.149 ตามลำดับ และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.121 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.121 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.599 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.082 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.2 ส่วนอีกร้อยละ 91.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.658

**สมมติฐานที่ 1.4** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	4.595	5.00	0.919	2.749	0.019*
Residual	131.683	394.00	0.334		
Total	136.277	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.690	0.166		22.283	<0.001*
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	-0.059	0.044	-0.086	-1.332	0.184
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.127	0.052	0.163	2.462	0.014*
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.058	0.050	0.085	1.162	0.246
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	-0.080	0.049	-0.131	-1.641	0.102
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	0.055	0.029	0.125	1.877	0.061
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.184	0.084	0.021	0.578	8.131	0.019*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ได้ร้อยละ 2.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ดังนี้

$$Y_1 = 3.690 + (0.127)(X_2)$$

$(X_3) =$  ด้านหน้าที่ของสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.690 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.021 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.1 ส่วนอีกร้อยละ 97.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.578

**สมมติฐานที่ 1.5** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	3.936	5.00	0.787	1.711	0.131
Residual	181.207	394.00	0.460		
Total	185.142	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.668	0.194		18.883	<0.001**
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	-0.039	0.052	-0.049	-0.751	0.453
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.107	0.060	0.118	1.775	0.077
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.062	0.058	0.077	1.056	0.292
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.085	0.057	-0.119	-1.488	0.138
ด้านสังคม ( $X_5$ )	-0.052	0.034	0.103	1.527	0.128
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.146	0.021	0.009	0.678	1.711	0.131

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

### มีผลการทดสอบดังนี้

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

**สมมติฐานที่ 2.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้



ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	67.964	3.00	22.655	89.280	<0.001**
Residual	100.485	396.00	0.254		
Total	168.449	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ					
	B	Std. Error	Beta	t	P-value	
ค่าคงที่ (Constant)	1.537	0.170		9.019	<0.001**	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.067	0.041	0.075	1.643	0.101	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.315	0.053	0.320	5.942	<0.001**	
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.258	0.037	0.344	7.046	<0.001**	
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
	0.635	0.403	0.399	0.504	89.280	<0.001**

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ได้ร้อยละ 39.9 ผู้วิจัย จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ดังนี้

$$Y_1 = 1.537 + (0.315)(X_2) + (0.258)(X_3)$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก

กับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.315 และ 0.258 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.537 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.399 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.9 ส่วนอีกร้อยละ 60.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.504

**สมมติฐานที่ 2.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความน่าเชื่อถือ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	78.639	3.00	26.213	82.437	<0.001**
Residual	125.919	396.00	0.318		
Total	204.559	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.244	0.191		6.521	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.136	0.046	0.138	2.976	0.003**
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.139	0.059	0.128	2.344	0.020*
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.382	0.041	0.462	9.314	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.620	0.384	0.380	0.564	82.437	<0.001**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 38.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้

$$Y_1 = 1.244 + (0.136)(X_1) + (0.139)(X_2) + (0.382)(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$

(X<sub>2</sub>) = ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

(X<sub>3</sub>) = ด้านการปกป้องผู้บริโภค

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136 0.139 และ 0.382 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ Y<sub>1</sub> มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.244 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.380 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ใน

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.0 ส่วนอีกร้อยละ 62 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.564

**สมมติฐานที่ 2.3** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	80.270	3.00	26.757	98.247	<0.001**
Residual	107.847	396.00	0.272		
Total	188.117	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้



ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.267	0.177		7.173	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.123	0.042	0.131	2.920	0.004**
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.205	0.055	0.197	3.726	<0.001**
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.352	0.038	0.444	9.272	<0.001**
R	$R^2$	Adjusted $R^2$	SE	F	P-value
0.653	0.427	0.422	0.522	98.247	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการ ได้ร้อยละ 42.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.267 + (0.123)(X_1) + (0.205)(X_2) + (0.352)(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123, 0.205 และ 0.352 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.267 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.422 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้ร้อยละ 42.2 ส่วนอีกร้อยละ 57.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.522

**สมมติฐานที่ 2.4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	51.682	3.00	17.227	80.643	<0.001**
Residual	84.595	394.00	0.214		
Total	136.277	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.741	0.156		11.134	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.162	0.037	0.202	4.330	<0.001**
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.260	0.049	0.293	5.341	<0.001**
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.171	0.034	0.253	5.075	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.616	0.379	0.375	0.462	80.643	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ ได้ร้อยละ 37.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ดังนี้

$$Y_1 = 1.741 + (0.162)(X_1) + (0.260)(X_2) + (0.171)(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162, 0.260 และ 0.171 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.741 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.375 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ

37.5 ส่วนอีกร้อยละ 62.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.462

**สมมติฐานที่ 2.5** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	62.973	3.00	20.991	68.040	<0.001**
Residual	122.170	396.00	0.309		
Total	185.142	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้



ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.484	0.188		7.894	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.171	0.045	0.182	3.791	<0.001**
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.276	0.059	0.268	4.723	<0.001**
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.203	0.040	0.259	5.034	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.583	0.340	0.335	0.555	68.040	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ได้ร้อยละ 33.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ดังนี้

$$Y_1 = 1.484 + (0.171)(X_1) + (0.276)(X_2) + (0.203)(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 0.276 และ 0.203 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.484 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.335 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 33.5

ส่วนอีกร้อยละ 66.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.555

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3.1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	11.278	5.00	2.256	6.187	<0.001**
Residual	143.642	394.00	0.365		
Total	154.920	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.932	0.173		22.739	<0.001**
ด้านการเงิน (X <sub>1</sub> )	0.010	0.046	0.014	0.223	0.824
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.190	0.054	0.230	3.536	<0.001**
ด้านเวลา (X <sub>3</sub> )	0.069	0.052	0.095	1.326	0.186
ด้านจิตวิทยา (X <sub>4</sub> )	-0.158	0.051	-0.244	-3.126	0.002**
ด้านสังคม (X <sub>5</sub> )	-0.043	0.030	-0.092	-1.412	0.159
	Adjusted				
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.270	0.073	0.061	0.604	6.187	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า (X<sub>2</sub>) และด้านจิตวิทยา (X<sub>4</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 6.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ดังนี้

$$Y_1 = 3.932 + (0.190)(X_2) + (-0.158)(X_4)$$

$$(X_2) = \text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}$$

$(X_4) =$  ด้านจิตวิทยา

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.158 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.043 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.932 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.061 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.1 ส่วนอีกร้อยละ 93.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.604

**สมมติฐานที่ 3.2** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	25.580	5.00	5.116	10.276	<0.001**
Residual	196.164	394.00	0.498		
Total	221.744	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้



ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.125	0.202		15.465	<0.001**
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	-0.093	0.054	-0.106	-1.722	0.086
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.140	0.063	0.141	2.231	0.026*
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.144	0.061	0.166	2.374	0.018*
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.081	0.059	-0.104	-1.362	0.174
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.149	0.036	0.269	4.200	<0.001**
	Adjusted				
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.340	0.115	0.104	0.706	10.276	<0.001**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ ) ด้านเวลา ( $X_3$ ) และด้านสังคม ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 10.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 3.125 + (0.140)(X_2) + (0.144)(X_3) + (0.149)(X_5)$$

$$(X_2) = \text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}$$

$(X_3)$  = ด้านเวลา

$(X_5)$  = ด้านสังคม

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลาและด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลาและด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 , 0.144 และ 0.149 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.104 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10.4 ส่วนอีกร้อยละ 89.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.706

**สมมติฐานที่ 3.3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	7.331	5.00	1.466	3.8	0.002**
Residual	152.019	394.00	0.386		
Total	159.349	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง					
	B	Std. Error	Beta	T	P-value	
ค่าคงที่ (Constant)	3.626	0.178		20.381	<0.001**	
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	-0.008	0.047	-0.011	-0.169	0.866	
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.170	0.055	0.203	3.076	0.002**	
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.084	0.054	0.113	1.561	0.119	
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.089	0.052	-0.136	-1.716	0.087	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	-0.018	0.031	-0.038	0.578	0.563	
R		$R^2$	Adjusted $R^2$	SE	F	P-value
	0.214	0.046	0.034	0.621	3.800	0.002**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ

ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 3.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 3.626 + (0.170)(X_2)$$

$$(X_2) = \text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.034 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.4 ส่วนอีกร้อยละ 96.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.621

**สมมติฐานที่ 3.4** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

---

แหล่งความ

แปรปรวน

SS

df

MS

F

P-value

Regression	10.026	5.00	2.005	5.220	<0.001**
Residual	151.348	394.00	0.384		
Total	161.374	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.672	0.178		20.685	<0.001**
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	<0.001	0.047	<0.001	0.008	0.994

ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.115	0.055	0.136	2.083	0.038*	
ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.090	0.053	0.121	1.678	0.094	
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.180	0.052	-0.271	-3.456	0.001**	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.111	0.031	0.234	3.560	<0.001**	
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>SE</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>
	0.249	0.062	0.050	0.620	5.220	<0.001**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ ) ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ ) และด้านสังคม ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 5.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 3.672 + (0.115)(X_2) + (-0.180)(X_4) + (0.111)(X_5)$$

$$(X_2) = \text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}$$

$$(X_4) = \text{ด้านจิตวิทยา}$$

$$(X_5) = \text{ด้านสังคม}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 และ 0.111 และมีตัวแปรที่มี



ความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.180 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.180 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.005 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 0.5 ส่วนอีกร้อยละ 99.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.620

**สมมติฐานที่ 3.5** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	10.770	5.00	2.154	5.458	<0.001**
Residual	155.480	394.00	0.395		

Total	166.250	399.00
-------	---------	--------

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การรับรู้ความเสี่ยง				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.659	0.180		20.337	$<0.001^{**}$
ด้านการเงิน ( $X_1$ )	-0.020	0.048	-0.026	-0.413	0.679
ด้านหน้าที่ของสินค้า ( $X_2$ )	0.051	0.056	0.060	0.915	0.361

ด้านเวลา ( $X_3$ )	0.085	0.054	0.113	1.576	0.116	
ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ )	-0.121	0.053	-0.180	-2.299	0.022*	
ด้านสังคม ( $X_5$ )	0.130	0.032	0.271	4.125	<0.001**	
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
	0.255	0.065	0.053	0.628	5.458	<0.001**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ( $X_4$ ) และด้านสังคม ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 5.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 3.659 + (-0.121)(X_4) + (0.130)(X_5)$$

( $X_4$ ) = ด้านจิตวิทยา

( $X_5$ ) = ด้านสังคม

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.121 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.121 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.053 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.3 ส่วนอีกร้อยละ 94.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.628

**สมมติฐานที่ 4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 4.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	41.640	5.00	13.880	48.522	<0.001**
Residual	113.279	396.00	0.286		
Total	154.920	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.168	0.181		11.978	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.269	0.043	0.315	6.214	<0.001**
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.263	0.056	0.278	4.668	<0.001**
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	<0.001	0.039	<0.001	-0.009	0.993
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.518	0.269	0.263	0.534	48.522	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) และด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 26.3 ผู้วิจัย จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ดังนี้

$$Y_1 = 2.168 + (0.269) (X_1) + (0.263) (X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้าและด้านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้าและด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.269 และ 0.263 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.263 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.3 ส่วนอีกร้อยละ 73.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.534

**สมมติฐานที่ 4.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้



$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	63.882	3.00	21.294	53.417	<0.001**
Residual	157.862	396.00	0.399		
Total	221.744	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.636	0.214		7.658	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า (X <sub>1</sub> )	0.032	0.051	0.031	0.624	0.533
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.325	0.067	0.287	4.883	<0.001**
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.253	0.046	0.294	5.507	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.537	0.288	0.283	0.631	53.417	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (X<sub>3</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 28.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 1.636 + (0.325) (X_2) + (0.253) (X_3)$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

(X<sub>3</sub>) = ด้านการปกป้องผู้บริโภค

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.325 และ 0.253 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.283 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.3 ส่วนอีกร้อยละ 71.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.631

**สมมติฐานที่ 4.3** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	44.043	3.00	14.681	50.419	<0.001**
Residual	115.307	396.00	0.291		
Total	159.349	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ					
	B	Std. Error	Beta	t	P-value	
ค่าคงที่ (Constant)	1.995	0.183		10.924	<0.001**	
ด้านผู้ชายสินค้า (X <sub>1</sub> )	0.228	0.044	0.263	5.216	<0.001**	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X <sub>2</sub> )	0.304	0.057	0.317	5.348	<0.001**	
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X <sub>3</sub> )	0.023	0.039	0.031	0.579	0.563	
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
	0.526	0.276	0.271	0.540	50.419	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ชายสินค้า (X<sub>1</sub>) และด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X<sub>2</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 27.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 1.995 + (0.228) (X_1) + (0.304) (X_2)$$

$(X_1)$  = ด้านผู้ขายสินค้า

$(X_2)$  = ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้าและด้านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้าและด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 และ 0.304 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.271 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.1 ส่วนอีกร้อยละ 72.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.540

**สมมติฐานที่ 4.4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	51.243	3.00	17.081	61.418	<0.001**
Residual	110.132	396.00	0.278		
Total	161.374	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.770	0.178		9.919	<0.001**
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.174	0.043	0.199	4.073	<0.001**
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.299	0.056	0.310	5.378	<0.001**
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.125	0.038	0.170	3.258	0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.564	0.318	0.312	0.528	61.418	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) และด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 31.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.770 + (0.174) (X_1) + (0.299) (X_2) + (0.125) (X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$



(X<sub>2</sub>) = ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

(X<sub>3</sub>) = ด้านการปกป้องผู้บริโภค

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174, 0.299 และ 0.125 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.312 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.2 ส่วนอีกร้อยละ 68.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.528

**สมมติฐานที่ 4.5** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	61.979	3.00	20.660	78.462	<0.001**
Residual	104.271	396.00	0.263		
Total	166.250	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความไว้วางใจ
-------	--------------

	B	Std. Error	Beta	t	P-value	
ค่าคงที่ (Constant)	1.588	0.174		9.145	<0.001**	
ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ )	0.134	0.042	0.151	3.222	0.001**	
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ )	0.253	0.054	0.258	4.671	<0.001**	
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ )	0.243	0.037	0.326	6.501	<0.001**	
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
	0.611	0.373	0.368	0.513	78.462	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ( $X_1$ ) และด้านระบบอินเทอร์เน็ต ( $X_2$ ) และด้านการปกป้องผู้บริโภค ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 36.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.588 + (0.134) (X_1) + (0.253) (X_2) + (0.243) (X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผู้ขายสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134, 0.253 และ 0.243 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.368 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.8 ส่วนอีกร้อยละ 63.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.513

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

**สมมติฐานที่ 5.1** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	61.385	5.00	12.277	47.897	<0.001**
Residual	100.990	394.00	0.256		
Total	162.375	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.221	0.192		6.376	<0.001**
ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ )	0.220	0.054	0.225	4.109	<0.001**
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ )	-0.097	0.058	-0.109	-1.667	0.096
ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $X_3$ )	0.179	0.066	0.193	2.701	0.007**
ด้านการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ )	0.255	0.067	0.233	3.813	<0.001**
ด้านการเข้าใจ ( $X_5$ )	0.155	0.056	0.166	2.775	0.006**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.615	0.378	0.370	0.506	47.897	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $X_3$ ) ด้านการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ ) และด้านการเข้าใจ ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 37.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์



ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 1.221 + (0.220) (X_1) + (0.179) (X_3) + (0.255) (X_4) + (0.155) (X_5)$$

$(X_1)$  = ด้านความเป็นรูปธรรม

$(X_3)$  = ด้านการตอบสนองของความต้องการ

$(X_4)$  = ด้านการให้ความมั่นใจ

$(X_5)$  = ด้านการเข้าใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองของความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองของความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.220, 0.179, 0.255 และ 0.155 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.255 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.370 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.0 ส่วนอีกร้อยละ 63.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.506

**สมมติฐานที่ 5.2** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อ

ปากอิลีกทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิลีกทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	85.619	5.00	17.124	43.047	<0.001**
Residual	156.730	394.00	0.398		
Total	242.349	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิลีกทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.597	0.239		2.500	0.013*
ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ )	0.187	0.067	0.156	2.794	0.005**
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ )	-0.031	0.073	-0.029	-0.428	0.669
ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $X_3$ )	0.219	0.083	0.193	2.650	0.008**
ด้านการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ )	0.342	0.083	0.257	4.111	<0.001**
ด้านการเข้าใจ ( $X_5$ )	0.131	0.070	0.115	1.881	0.061
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.594	0.353	0.345	0.631	43.047	<0.001**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $X_3$ ) และด้านการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ได้

ร้อยละ 34.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 0.597 + (0.187) (X_1) + (0.219) (X_3) + (0.342) (X_4)$$

$(X_1)$  = ด้านความเป็นรูปธรรม

$(X_3)$  = ด้านการตอบสนองความต้องการ

$(X_4)$  = ด้านการให้ความมั่นใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187, 0.219 และ 0.342 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการ สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.342 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.5 ส่วนอีกร้อยละ 65.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.631

**สมมติฐานที่ 6** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 6.1** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	39.297	2.00	19.648	67.464	<0.001**
Residual	115.623	397.00	0.291		
Total	154.920	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.254	0.179		12.595	<0.001**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X <sub>1</sub> )	0.431	0.055	0.441	7.787	<0.001**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (X <sub>2</sub> )	0.072	0.045	0.090	1.597	0.111
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.504	0.254	0.250	0.540	67.464	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X<sub>1</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม ได้ร้อยละ 25.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม ดังนี้

$$Y_1 = 2.254 + (0.431) (X_1)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์}$$



จากสมการจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.431 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.250 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.0 ส่วนอีกร้อยละ 75.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.540

**สมมติฐานที่ 6.2** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	82.976	2.00	41.488	118.693	<0.001**
Residual	138.768	397.00	0.350		
Total	221.744	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.209	0.196		6.164	<0.001**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X <sub>1</sub> )	0.272	0.061	0.233	4.495	<0.001**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (X <sub>2</sub> )	0.416	0.050	0.435	8.400	<0.001**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.612	0.374	0.374	0.591	118.693	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X<sub>1</sub>) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (X<sub>2</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 37.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 1.209 + (0.272) (X_1) + (0.416) (X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.272 และ 0.416 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.374 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.4 ส่วนอีกร้อยละ 62.6เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.591

**สมมติฐานที่ 6.3** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของ  
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ไม่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของ  
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค  
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple  
Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ  
เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี  
ค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมิน  
ทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	46.061	2.00	23.030	80.705	<0.001**
Residual	113.289	397.00	0.285		
Total	159.349	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.991	0.177		11.236	$<0.001^{**}$
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_1$ )	0.407	0.055	0.411	7.446	$<0.001^{**}$
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ( $X_2$ )	0.139	0.045	0.171	3.100	0.002 $^{**}$
R					
0.538	$R^2$	Adjusted $R^2$	SE	F	P-value
	0.289	0.285	0.534	80.705	$<0.001^{**}$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 28.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 1.991 + (0.407) (X_1) + (0.139) (X_2)$$

( $X_1$ ) = ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

( $X_2$ ) = ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

จากสมการจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.407 และ 0.139 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.407 หน่วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.285 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.5 ส่วนอีกร้อยละ 71.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.534

**สมมติฐานที่ 6.4** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05



ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	52.634	2.00	26.317	96.081	<0.001**
Residual	108.740	397.00	0.274		
Total	161.374	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.777	0.174		10.235	<0.001**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X <sub>1</sub> )	0.362	0.054	0.363	6.751	<0.001**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (X <sub>2</sub> )	0.217	0.044	0.265	4.935	0.002**
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	F	P-value
0.571	0.326	0.323	0.523	96.081	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y<sub>1</sub>) มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X<sub>1</sub>) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (X<sub>2</sub>) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 32.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.777 + (0.362) (X_1) + (0.217) (X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.362 และ 0.217 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.362 หน่วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.323 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.3 ส่วนอีกร้อยละ 67.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.523

**สมมติฐานที่ 6.5** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	57.584	2.00	28.792	105.189	<0.001**
Residual	108.666	397.00	0.274		
Total	166.250	399.00			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์				
	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.567	0.174		9.030	$<0.001^{**}$
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_1$ )	0.384	0.054	0.379	7.159	$<0.001^{**}$
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ( $X_2$ )	0.222	0.044	0.268	5.061	$<0.001^{**}$
R					
0.589	$R^2$	Adjusted $R^2$	SE	F	P-value
	0.346	0.343	0.523	105.189	$<0.001^{**}$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.567 + (0.384) (X_1) + (0.222) (X_2)$$

$(X_1)$  = ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

$(X_2)$  = ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

จากสมการจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.384 และ 0.222 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.384 หน่วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.343 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ

ละ 34.3 ส่วนอีกร้อยละ 65.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.523

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ตาราง 105 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจ					สถิติ
	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองความ	ต้องการ	ด้านการให้ความมั่นใจ	ด้านการเข้าใจ	
การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร						
- ด้านการเงิน	X	✓	X	X		Multiple regression
-ด้านหน้าที่ของสินค้า	X	X	✓	X		Multiple regression
-ด้านเวลา	✓	✓	X	X		Multiple regression
-ด้านจิตวิทยา	X	X	X	X		Multiple regression
-ด้านสังคม	✓	✓	X	X		Multiple regression

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 106 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจ					สถิติ
ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านความเป็นรูปธรรม	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองความต้องการ	ด้านการให้ความมั่นใจ	ด้านการเข้าใจ	
-ด้านผู้ขายสินค้า	✘	✓	✓	✓	✓	Multiple regression
-ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	Multiple regression
-ด้านการปกป้องผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	Multiple regression

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ตาราง 107 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานการ ตัดสินใจซื้อ	สถิติ
การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้าน การเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร		
-ด้านการเงิน	✘	Multiple regression
-ด้านหน้าที่ของสินค้า	✔	Multiple regression
-ด้านเวลา	✘	Multiple regression
-ด้านจิตวิทยา	✔	Multiple regression
-ด้านสังคม	✔	Multiple regression

✔ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 108 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานการ ตัดสินใจซื้อ	สถิติ
ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้าน ผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านผู้ขายสินค้า	✓	Multiple regression
-ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	✓	Multiple regression
-ด้านการปกป้องผู้บริโภค	✓	Multiple regression

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์		สถิติ
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	ทางวิดีโอออนไลน์	
-ด้านความเป็นรูปธรรม	✓	✓	Multiple regression
-ด้านความน่าเชื่อถือ	✗	✗	Multiple regression
-ด้านการตอบสนองความต้องการ	✓	✓	Multiple regression
-ด้านการให้ความมั่นใจ	✓	✓	Multiple regression
-ด้านการเข้าใจ	✓	✗	Multiple regression

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

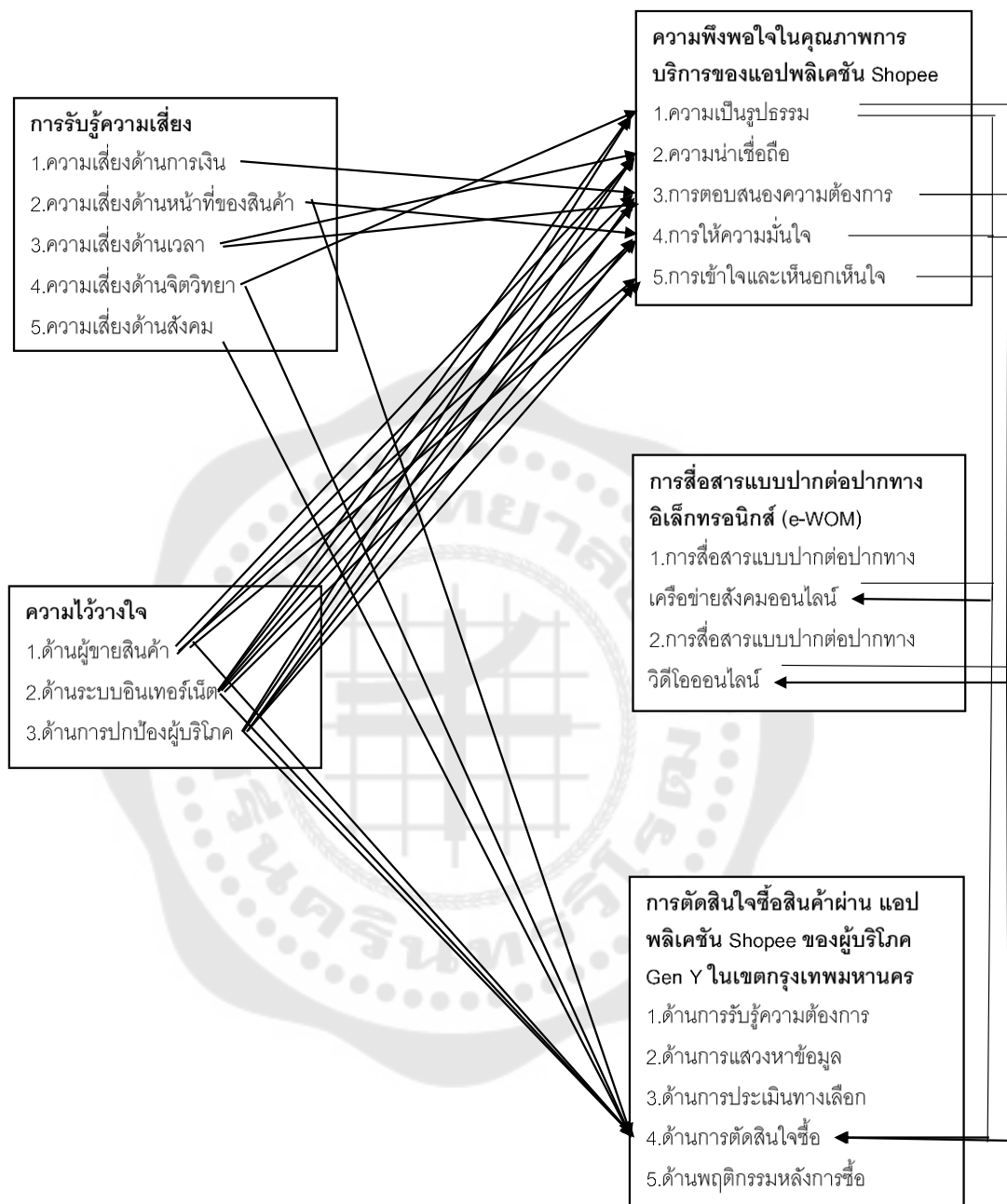
✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 110 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ สมมติฐานการ ตัดสินใจซื้อ	สถิติ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	Multiple regression
-ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	✓	Multiple regression
-ทางวิดีโอออนไลน์	✓	Multiple regression

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



สอดคล้องกับสมมติฐาน →

ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา : จิตภา อยุ่พน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้แก่กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

4. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะให้แก่กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันของแบรนด์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

6. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดจุดแข็งขององค์กรรวมถึงสามารถนำข้อมูลเพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาจุดอ่อน

7. เพื่อกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการนำไปศึกษาต่อยอดในอนาคต

### สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ

ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ

3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (William G.Cochran, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้างคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในค้างนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจาก แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์**

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### **ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง**

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น

#### **ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ**

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น

#### ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น

#### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

แบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น

#### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือวารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค Gen Y ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และเรียบร้อยของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Gen Y ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ด้านสังคม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

#### ด้านการเงิน

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่คุ้มค่างบเงินที่ท่านได้จ่ายไป ความเสี่ยงที่แอปพลิเคชัน Shopee จะไม่รักษาข้อมูลทางการเงินของท่าน อยู่ในระดับมาก และความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ แม้ว่าท่านจะจ่ายเงินไปแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ด้านหน้าที่ของสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่จะได้รับอาจเป็นของปลอม ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้ ท่านกังวลว่าสินค้าจะทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง และท่านกังวลว่าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่ตรงตามที่ควรจะเป็น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### ด้านเวลา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านกังวลว่าหากเกิดความผิดพลาดระหว่างการสั่งซื้อ เช่น ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ จะทำให้ต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก และท่านกังวลว่าจะใช้เวลามากเกินไปในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ท่านกังวลว่ากระบวนการสั่งซื้อสินค้าใช้เวลามากเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเพราะกลัวว่าสินค้าที่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าหน้าร้าน ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง ความเสี่ยงที่สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ทำให้ท่านไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีก อยู่ในระดับมาก และท่านรู้สึกกังวลหลังจากสั่งซื้อสินค้า เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ด้านสังคม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านกังวลว่าหากซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน แสดงความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้านั้น ท่านกังวลว่าหากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ไม่ยอมรับสินค้านั้น ความเสี่ยงที่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะไม่

ยอมรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เหมาะกับกลุ่มสังคมของท่าน ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านผู้ขายสินค้า**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและสินค้าไม่เกิดความเสียหาย ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม และท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี ตามลำดับ

#### **ด้านระบบอินเทอร์เน็ต**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีเสถียรภาพและง่ายต่อการใช้งาน ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือ และท่านไว้วางใจระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee ตามลำดับ

#### **ด้านการปกป้องผู้บริโภค**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องวิธีการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและปกป้องผู้บริโภคได้

ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการถูกขโมยที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านไว้ใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการช่วยเหลือผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหา และท่านไว้ใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการเก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของคุณค่า ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง**

อิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

#### **ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

#### **ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ การ

บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางวิดีโอออนไลน์ ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านความเป็นรูปธรรม**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงามน่าใช้งาน และแอปพลิเคชัน Shopee มีความเสถียรตลอดเวลากการใช้งาน ตามลำดับ

#### **ด้านความน่าเชื่อถือ**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ให้บริการและผู้ขายสามารถช่วยเหลือและตอบคำถามได้ ผู้ขายสินค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้ คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ และสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน ตามลำดับ

#### **ด้านการตอบสนองความต้องการ**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม ผู้ให้บริการ



และผู้ขายสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ตามลำดับ

### ด้านการให้ความมั่นใจ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าตามกำหนด และผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้รับการรับรองจาก Shopee แล้ว ตามลำดับ

### ด้านความเข้าใจ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน โดยชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่น ShopeePay โอนเงินผ่านธนาคาร และจ่ายเงินปลายทาง เป็นต้น แอปพลิเคชัน Shopee นำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำ แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และแอปพลิเคชัน Shopee มีความเข้าใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่น ให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหา ตามลำดับ

**ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน และระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### ด้านการรับรู้ความต้องการ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน และท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากราคามีความเหมาะสม ตามลำดับ

### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย ท่านทำการหาข้อมูลผ่านการบอกต่อหรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากข่าวสารหรือโฆษณาแฝงอื่น ๆ และท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

### **ด้านการประเมินผลทางเลือก**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน การมีตัวเลือกวิธีการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน และท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามลำดับ

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม ท่านตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ

### ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า Shopee มีสินค้าตรงตามข้อมูลที่ค้นหา สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้ และแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการร้องเรียนหรือบริการลูกค้า iverse หลายช่องทาง เช่น บนแอปพลิเคชัน, Line, Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.136 และ 0.135 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม จะลดลง 0.136 หน่วย และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม =  $3.623 + (-0.136)$  (ด้านจิตวิทยา) +  $0.135$  (ด้านสังคม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.048 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม

ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 4.8

**สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.119 และ 0.198 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ} = 3.493 + 0.119 (\text{ด้านจิตวิทยา}) + 0.135 (\text{ด้านสังคม})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.114 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.9

**สมมติฐานที่ 1.3** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.121 0.146 และ 0.149 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะลดลง 0.121 หน่วย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ} = 3.599 + (-0.121) (\text{ด้านการเงิน}) + 0.146 (\text{ด้านเวลา}) + 0.149 (\text{ด้านสังคม})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.082 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.2

**สมมติฐานที่ 1.4** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.019 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.127 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ} = 3.690 + 0.127 (\text{ด้านหน้าที่ของสินค้า})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.021 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.1

**สมมติฐานที่ 1.5** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.131 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

**สมมติฐานที่ 2.1** ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ใน

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.315 และ 0.258 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม =  $1.537 + (0.315) (\text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}) + 0.258 (\text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.399 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.9

**สมมติฐานที่ 2.2** ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.136 0.139 และ 0.382 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ =  $1.244 + 0.136 (\text{ด้านผู้ขายสินค้า}) + 0.139 (\text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}) + 0.382 (\text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.380 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.0

**สมมติฐานที่ 2.3** ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.123 0.205 และ 0.352 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ} = 1.267 + 0.123 (\text{ด้านผู้ขายสินค้า}) + 0.205 (\text{ด้านระบบอินเทอร์เน็ต}) + 0.352 (\text{ด้านการปกป้องผู้บริโภค})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.422 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.2

**สมมติฐานที่ 2.4** ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.162 0.260 และ 0.171 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ =  $1.741 + 0.162$  (ด้านผู้ขายสินค้า) +  $0.260$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต) +  $0.171$  (ด้านการปกป้องผู้บริโภค)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.375 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.5

**สมมติฐานที่ 2.5** ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $< 0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.171 0.276 และ 0.203 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ จะเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ จะเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ จะเพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ =  $1.484 + 0.171$  (ด้านผู้ขายสินค้า) +  $0.276$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต) +  $0.203$  (ด้านการปกป้องผู้บริโภค)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.335 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 33.5

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

**สมมติฐานที่ 3.1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน



การรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.190 และ -0.158 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา จะเพิ่มขึ้น 0.190 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา จะลดลง 0.158 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา} = 3.932 + 0.190 (\text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}) + (-0.158) (\text{ด้านจิตวิทยา})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.061 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.1

**สมมติฐานที่ 3.2** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.140 0.144 และ 0.149 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จะเพิ่มขึ้น 0.140 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จะเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จะเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล} = 3.125 + 0.140 (\text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}) + 0.018 (\text{ด้านเวลา}) + 0.149 (\text{ด้านสังคม})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.104 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหา

ข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 10.4

**สมมติฐานที่ 3.3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.170 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จะเพิ่มขึ้น 0.170 โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก} = 3.626 + 0.170 (\text{ด้านหน้าที่ของสินค้า})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.034 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.4

**สมมติฐานที่ 3.4** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.115 -0.180 และ 0.111 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.115 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะลดลง 0.180 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.111 โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ} = 3.672 + 0.115 (\text{ด้านหน้าที่ของสินค้า}) + (-0.180) (\text{ด้านจิตวิทยา}) + 0.111 (\text{ด้านสังคม})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.050 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.0

**สมมติฐานที่ 3.5** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.121 และ 0.130 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะลดลง 0.121 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.130 โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ} = 3.659 + (-0.121) (\text{ด้านจิตวิทยา}) + (0.130) (\text{ด้านสังคม})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.053 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.3

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

**สมมติฐานที่ 4.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.269 และ 0.263 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา จะเพิ่มขึ้น 0.269 ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา จะเพิ่มขึ้น 0.263

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา =  $2.168 + 0.269$  (ด้านผู้ขายสินค้า) +  $0.263$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.263 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.3

**สมมติฐานที่ 4.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.325 และ 0.253 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จะเพิ่มขึ้น 0.325 ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จะเพิ่มขึ้น 0.253

การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล =  $1.636 + 0.325$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต) +  $0.253$  (ด้านการปกป้องผู้บริโภค)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.283 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.3

**สมมติฐานที่ 4.3** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ

0.228 และ 0.304 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จะเพิ่มขึ้น 0.228 ความไว้วางใจ ด้านระบบ อินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จะเพิ่มขึ้น 0.304

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก =  $1.995 + 0.228$  (ด้านผู้ขายสินค้า) +  $0.304$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.271 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.1

**สมมติฐานที่ 4.4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบ อินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.174 0.299 และ 0.125 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.174 ความไว้วางใจ ด้านระบบ อินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.299 และ ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.125

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ =  $1.770 + 0.174$  (ด้านผู้ขายสินค้า) +  $0.299$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต) +  $0.125$  (ด้านการปกป้องผู้บริโภค)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.312 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.2

**สมมติฐานที่ 4.5** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.134 0.253 และ 0.243 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.134 ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.253 และ ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.243

การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ =  $1.588 + 0.134$  (ด้านผู้ขายสินค้า) +  $0.253$  (ด้านระบบอินเทอร์เน็ต) +  $0.243$  (ด้านการปกป้องผู้บริโภค)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.368 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.8

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 5.1** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.220 0.179 0.255 และ 0.006 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.220 ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.179 ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.255 ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.155

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ =  $1.221 + 0.220$  (ด้านความเป็นรูปธรรม) +  $0.179$  (ด้านการตอบสนองความต้องการ) +  $0.255$  (ด้านการให้ความมั่นใจ) +  $0.155$  (ด้านการเข้าใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.370 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.0

**สมมติฐานที่ 5.2** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.187 0.219 และ 0.342 เมื่อระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.187 ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.219 ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.342

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ =  
 $0.597 + 0.187$  (ด้านความเป็นรูปธรรม) +  $0.219$  (ด้านการตอบสนองความต้องการ) +  $0.342$   
 (ด้านการให้ความมั่นใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.5

**สมมติฐานที่ 6** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6.1** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.431 และ 0.072 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.431 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.072

การตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม =  $2.254 + 0.431$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) +  $0.072$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์)



ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.250 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.0

**สมมติฐานที่ 6.2** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.272 และ 0.416 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.272 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.416

การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล =  $1.209 + 0.272$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) +  $0.416$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.374 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.4

**สมมติฐานที่ 6.2** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.272 และ 0.416 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.272 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.416

การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล =  $1.209 + 0.272$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) +  $0.416$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.374 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.4

**สมมติฐานที่ 6.3** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.407 และ 0.139 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.407 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.139

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก =  $1.991 + 0.407$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) +  $0.139$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.285 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.5

**สมมติฐานที่ 6.4** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.362 และ 0.217 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.362 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.217

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ =  $1.777 + 0.362$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) +  $0.217$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.323 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.3

**สมมติฐานที่ 6.5** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.384 และ 0.222 เมื่อระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.384 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.222

การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ =  $1.567 + 0.384$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์) +  $0.222$  (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.343 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.3

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการเงิน** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงินขณะใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีความไว้วางใจในการให้บริการของแอปพลิเคชันโดยเฉพาะทางด้านการเงิน เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้กันอย่างกว้างขวาง แต่อาจมีผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงทางด้านการเงินซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ผลการวิจัยนี้ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (ปวีณกร สุปินะ, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ได้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและความพึงพอใจสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รู้สึกกังวลถึงความปลอดภัยหากต้องข้อมูลทางการเงินให้กับผู้อื่นหรือรู้สึกกังวลหากไม่ได้รับสินค้าแม้ว่าจะชำระแล้ว ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ ทำให้ประสบการณ์นั้นไปลดความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริภาภรณ์ บุญมา, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือใจไว้วางใจ และความภักดี ต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการ K-Mobile Banking Plus เห็นว่า ความง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ความง่ายต่อการเข้าใจการเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ความง่ายและรวดเร็วฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดโครงสร้างเมนู คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย

**ด้านหน้าที่ของสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Shopee ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสามารถทำหน้าที่ของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Shopee ควรรักษามาตรฐานข้อนี้ไว้เพื่อดึงรักษาผู้บริโภคที่มีอยู่และดึงดูดผู้บริโภคใหม่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้า บางอย่างอาจมีการไต่อดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสิ่งที่ซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้ามาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิญา มาตคุเมือง, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นที่ต้องการและไม่สามารถทำหน้าที่ของสินค้าได้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจากการสูญเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูลตามลำดับ

**ด้านเวลา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาของกระบวนการซื้อสินค้าเพราะในปัจจุบันมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายหรืออาจมีความมั่นใจกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวีณ์กร สุปินะ, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวพันสูงบนออนไลน์ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมและมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยทำให้มีความคุ้นชินว่าเมื่อซื้อเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มักจะได้รับสินค้าเป็นประจำหรือมีความชำนาญในการหาซื้อสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้มีความลำบากในการหาซื้อในระดับต่ำจึงไม่รู้สึกกังวลเมื่อต้องซื้อสินค้าบนออนไลน์อีกแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเกี่ยวพันสูงแต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Trisna et al, 2014) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านเวลาความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นหนึ่งในมิติด้านความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยความเสี่ยงเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตั้งใจซื้อลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

**ด้านจิตวิทยา** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความกังวลหลังจากได้ทำการสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่เห็นสินค้าจริงจึงทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สวรส อมรแก้ว, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกังวลเรื่องการไม่ได้รับความยุติธรรมของผู้ขาย หรือถูกเอาเปรียบ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นผลต่อจิตใจของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (พีระพัชร แสงใส, 2559) กล่าวว่า โอกาสที่สินค้าหรือบริการ

รวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้น ๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค

**ด้านสังคม** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ได้รับความนิยมมีความทันสมัยและมีความสะดวก รวมถึงเป็นช่องทางที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากผู้บริโภคจะกลัวว่าตนเองดูไม่ดีในสายตาของสังคมรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (นภาพรรณ คณานุกรักษ์, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมขณะการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์เช่น การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภคจากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือก และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

**สมมุติฐานที่ 1.2** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการเงิน** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีความปลอดภัย และสินค้าจะมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงินไม่มีอิทธิพล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง, 2562) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่กลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคาเป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้าที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือขอเงินคืนนอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวีณ์กร สุปิณะ, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ได้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและความพึงพอใจสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รู้สึกกังวลถึงความไม่ปลอดภัยหากต้องข้อมูลทางการเงินให้กับผู้อื่นหรือรู้สึกกังวลหากไม่ได้รับสินค้าแม้ว่าจะชำระแล้ว ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ ทำให้ประสบการณ์นั้นไปลดความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

**ด้านหน้าที่ของสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Shopee ที่สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มาก จึงเกิดความเชื่อถือขึ้น และแอปพลิเคชัน Shopee มีชื่อเสียงในด้านที่ดีมาตลอดทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุบิน พุทโสม, 2564) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

**ด้านเวลา** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมีความกังวลถึงระยะเวลาของกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ใช้เวลานานเกินไปจนกระทั่งได้รับสินค้า ผู้บริโภคต่างคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด หากเกิดความล่าช้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมี



ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Shopee ลดลงได้ ดังนั้นแอปพลิเคชัน Shopee จึงควรให้ความสำคัญในด้านเวลาเพื่อให้บริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาต่างๆ เช่น ระยะเวลาการจัดส่งที่นานเกินไป หรือการที่ต้องใช้เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการนานเกินไป ไม่ว่าจะเป็นในหน้าเว็บไซต์หรือใน social media เป็นความเสี่ยงผู้บริโภครู้สึกตลอดเวลา และสอดคล้องกับผลสำรวจของ (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2564) พบว่า การทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ซึ่งค้นพบว่า 57 % บอกว่าได้รับสินค้าช้ากว่าที่เจ้าของร้านกำหนดไว้ อีก 25 % ที่ไม่ได้รับสินค้าเลยและไม่ได้เงินคืน ทั้งหมดมีการแสดงออกถึงความพอใจการจัดส่งสินค้าของร้านค้าออนไลน์เพียง 18 % เท่านั้น ดังนั้นด้านเวลาจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการจัดการเรื่องการจัดส่งสินค้าให้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**ด้านจิตวิทยา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจไม่มีความกังวล หลังจากได้ ทำ การ สั่ง ซื้ อ สินค้า ไป แล้ว เพราะ มีความ เชื่อ ถื อ ต่ อ แอปพลิเคชัน Shopee ว่า จะ ได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักมีความคุ้นชินกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน Shopee โดยงานวิจัยนี้ทำการสำรวจเพียงผู้บริโภค Gen Y หากได้ทำการสำรวจผู้บริโภคใน Generation อื่น ๆ เพิ่มเติมอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (มาริสสา กุญชรินทร์, 2559) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลและดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อ ทั้งนี้ ดังได้กล่าวไว้ว่า ข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริง โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงในการเกิดความกังวลของผู้บริโภค เช่น ไม่มั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ จะตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หรือบางคนอาจยังไม่คล่องและไม่ชินกับการสั่งซื้อของทางออนไลน์จึงทำให้ไม่เกิดความเชื่อถือต่อแพลตฟอร์ม

**ด้านสังคม** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความเป็นห่วงภาพลักษณ์ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านสังคมมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของผู้บริโภค Gen Y มีความเป็นห่วงภาพลักษณ์กลัวว่าตนเองจะดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้างและต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง จึงมีการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคมเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมขณะการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเองเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์เช่น การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภคจากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

**สมมติฐานที่ 1.3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการเงิน** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินและรู้สึกไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปกับการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริภาภรณ์ บุญมา, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ

ไว้วางใจ และความภักดี ต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการ K-Mobile Banking Plus เห็นว่า ความง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ความง่ายต่อการเข้าใจการเปิด ใช้งาน K-Mobile Banking Plus ความง่ายและรวดเร็วฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดโครงสร้างเมนู คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย

**ด้านหน้าที่ของสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและทำหน้าที่ได้ตามคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน Shopee มีชื่อเสียงในทางที่ดีต่อผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่อจึงทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มาจากแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, 2562) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (การรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง) มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์และมีผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการให้บริการของแพลตฟอร์ม

**ด้านเวลา** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อาจเกิดความล่าช้าต่าง ๆ เช่น การค้นหาสินค้าที่อาจใช้เวลานานเกินไป การขนส่งสินค้ามายังผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2564) พบว่า การทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในโซเชียลมีเดียพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความพอใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้าออนไลน์เพียง 18 % เท่านั้น ดังนั้นด้านเวลาจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการจัดการเรื่องการจัดส่งสินค้าให้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Y

ตามที่ (Yarrow K. & O'Donnel J., 2009) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของ Gen Y คือ ชื่นชอบความเร็ว กล่าวคือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ชอบทำอะไร รวดเร็ว เบื้อง่าย ต้องการอะไรที่เร็วกว่าและมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (Immediate) รวมถึงยังแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Needing Immediate Gratification)

**ด้านจิตวิทยา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจไม่มีความกังวลหลังจากได้ทำการสั่งซื้อสินค้าไปแล้วเพราะมีความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน Shopee อาจเป็นเพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Shopee ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี ซึ่งอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไปหากมีการวิจัยเพิ่มเติมในผู้บริโภค Generation อื่น ๆ จึงไม่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิทย์ เที่ยรรณเกียรติ (2560) กล่าวว่า เมื่อเกิดความคิดอยากซื้อสินค้า ทำให้เกิดความกังวลที่ไม่น่าเกิดขึ้น เกิดความรู้สึกเครียดหรือวิตกกังวลตามมาเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Luo และ คณะ, 2020) ผลการวิจัยพบว่า การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการได้ทุกสถานที่ขอเพียงแต่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการได้ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบในพื้นที่ภายนอกธนาคาร โดยที่ต้องทำรายการเพียงลำพังผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจเกิดข้อมูลรั่วไหลไปทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถตรวจสอบได้ และไม่ทราบว่าจะขอความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนได้อย่างไร รวมถึงความไม่มั่นใจในตัวเองว่าทำถูกต้องหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความกังวลใจ และไม่เชื่อมั่นต่อการใช้ระบบธนาคารดิจิทัลได้

**ด้านสังคม** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภค Gen Y มีความเป็นห่วงภาพลักษณ์ กล่าวที่ตนเองจะดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้างและต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง จึงมีการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคมเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมขณะการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์เช่น การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภคจากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

**สมมติฐานที่ 1.4** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการเงิน** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีความปลอดภัย และสินค้าจะมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงินไม่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, 2562) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย เนื่องจากปัจจุบันการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ร้านค้ามีการพัฒนาระบบขึ้นเพื่อลดความผิดพลาดด้านการเงินที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และอาจเป็นสาเหตุให้ความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (กมลรัตน์ พุ่มเพ็ญ, 2562) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่กลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคาเป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้าที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือขอเงินคืนนอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง

**ด้านหน้าที่ของสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความ

คาดหวังต่อคุณภาพ คุณสมบัติน้ำที่ต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต่างต้องการให้สินค้าที่สั่งซื้อมาสามารถทำหน้าที่ได้ตามความคาดหวังและคำโฆษณา หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นต่อแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้า บางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้ามาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, 2562) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (การรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง) มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์และมีผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการให้บริการของแพลตฟอร์ม

**ด้านเวลา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาของกระบวนการซื้อสินค้าเพราะในปัจจุบันมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายหรืออาจมีถิ่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee จึงเกิดความมั่นใจกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวีณ์กร สุปินะ, 2560) ทำการศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีพฤติกรรมและมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยทำให้มีความคุ้นชินว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็มักจะได้รับสินค้าเป็นประจำหรือมีความชำนาญในการหาซื้อสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านทำให้มีความลำบากในการหาซื้อในระดับต่ำจึงไม่ได้รู้สึกกังวลเมื่อต้องซื้อสินค้าบนออนไลน์อีกแม้ว่าจะเป็นสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเกี่ยวพันสูงซึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ (Maciejewski, 2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้น การที่งานวิจัยศึกษาในสินค้าที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลของงานวิจัยที่ต่างกันไป

**ด้านจิตวิทยา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจไม่มีความกังวลหลังจากได้ทำการสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะมีความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน Shopeeว่าจะได้รับการตอบสนองของความต้องการเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (วรวิทย์ ธีรธรนเกียรติ, 2560) กล่าวว่า เมื่อเกิดความคิดอยากซื้อสินค้า ทำให้เกิดความกังวลที่ไม่น่าเกิดขึ้น เกิดความรู้สึกเครียดหรือวิตกกังวลตามมาเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว และไม่สอดคล้องกับแนวคิด (มาริสสา กุฎอินทร์, 2559) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลและดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อ ทั้งนี้ดังได้กล่าวว่ข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่

**ด้านสังคม** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความคิดของกลุ่มสังคมรอบข้างของผู้บริโภคไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee และผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลต่อสายตาคู่อื่นหากเลือกใช้แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มสังคมรอบข้างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็มีความคุ้นชินกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมขณะการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์เช่น การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภคจากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

**สมมติฐานที่ 1.5** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการเงิน** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยสูง และสินค้าจะมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงินไม่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (The Future of Shopping Has Come Early: Perspectives From the Industry, 2021) กล่าวว่า Financial risk เป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องทางการเงินต่าง ๆ เป็นเรื่องของราคาที่สูงเกินไป หรือไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจพอและอาจมีความเสี่ยงระหว่างการทำธุรกรรมการเงินได้ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง, 2562) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่กล่าวถึงว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคาเป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้านำที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือขอเงินคืนนอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง

**ด้านหน้าที่ของสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก คุณภาพ คุณสมบัตินี้ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มาจากแอปพลิเคชัน Shopee ว่าจะได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานสามารถทำหน้าที่ได้ตามความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิญา มาตคุเมือง, 2561) ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจากการสูญเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้า บางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้ามาก

**ด้านเวลา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาของกระบวนการซื้อสินค้าเพราะในปัจจุบันมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายหรืออาจมีความมั่นใจกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ๆ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน Shopee จึงเกิดความมั่นใจและสามารถรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN หรือ Grab สามารถรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับความไม่แน่นอนได้มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวีณกร สุปินะ, 2560) ทำการศึกษาเรื่องการตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีพฤติกรรมและมีความถนัดในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยทำให้มีความคุ้นชินว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็มักจะได้รับสินค้าเป็นประจำหรือมีความชำนาญในการหาซื้อสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านทำให้มีความลำบากในการหาซื้อในระดับต่ำจึงไม่ได้รู้สึกกังวลเมื่อต้องซื้อสินค้าบนออนไลน์อีกแม้ว่าจะเป็นสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเกี่ยวพันสูง

**ด้านจิตวิทยา** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจไม่มีความกังวลหลังจากได้ทำการสั่งซื้อสินค้าไปแล้วเพราะมีความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชันว่าจะได้รับการตอบสนองของความต้องการและความเข้าใจเป็นอย่างดี จึงไม่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ (ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, 2562) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย กำลังกาย แต่เนื่องจากว่าปัจจุบันการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นทำให้ การมองว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายจะไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะลดลง และอุปกรณ์ ออกกำลังกายส่วนมาก ก็เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะสถานที่ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน จึงอาจทำให้ความเสี่ยงทางด้าน จิตวิทยาลดลง แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (วรวิทย์ เรียบรรณเกียรติ, 2560) กล่าวว่า เมื่อเกิด ความคิดอยากซื้อสินค้า ทำให้เกิดความกังวลที่ไม่น่าเกิดขึ้น เกิดความรู้สึกเครียดหรือวิตกกังวล ตามมาเมื่อสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว แ

**ด้านสังคม** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้าน การเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความคิดของกลุ่มสังคมรอบข้าง ของผู้บริโภคไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านสังคมจึงไม่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มสังคมรอบข้างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็มีความ คำนึงกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติพร เพ็ญ วรธรรมะ, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะดูไม่ดี ในสายตาคนรอบข้าง หรืออาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัย รวมไปถึงมีความกังวลว่าจะจ่ายเงิน ไปโดยไม่ได้รับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น การ สอบถามจากเพื่อนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรชมพู ช่อผกา, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบ อินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**สมมติฐานที่ 2.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผู้ขายสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee มีต่อผู้ขายสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในด้านความรูปธรรมของแอปพลิเคชัน Shopee ในการให้บริการของแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตติยา คู่มั่งคณชัย, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า :กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงความปลอดภัยของกระบวนการบริการที่มีความชัดเจนและความแม่นยำในการใช้งานซึ่งช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ รัตนปริษาชัย, 2565) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และบริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารหลังการขายซึ่งจะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่ร้านค้าออนไลน์นี้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลก็ช่วยเพิ่มผู้บริโภคมีความเชื่อใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และ เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

**ด้านระบบอินเทอร์เน็ต** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ Shopee ให้ความสำคัญและมีความเชื่อถือกับแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น มีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือและมีการคัดกรองผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายหรือระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมไปถึงมีระบบที่รักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการมีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีของ Shopee จะทำให้กระบวนการสั่งซื้อ

สินค้าของผู้ใช้บริการพบเจอปัญหาที่เกิดขึ้นได้ยากหรืออาจพบเจอได้น้อย ดังนั้น Shopee ควรรักษามาตรฐานในการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของตนเองเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุพรรณษา ธนาอุยกุล, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างควมภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภุชวีศิริษฐ์ ฝาสุขพันธ์, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความพึงพอใจในการใช้งานจากผู้บริโภค

**ด้านการปกป้องผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนต้องการรักษาสติพื้นฐานของตนเอง ซึ่งเมื่อได้รับการปกป้องจากผู้ให้บริการต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งการปกป้องผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การเก็บรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภค การชำระเงินที่มีความปลอดภัยสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสสา ธิยะใจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่องความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิสา ตรงจิตร, 2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และการ

ให้บริการส่วนบุคคล, การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรองราคาตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผู้ขายสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อใจได้ โดยจะเกิดความเชื่อใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee นั้น ผู้ใช้บริการจะต้องมีความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายสินค้าก่อน ซึ่งผู้ขายที่มีประสิทธิภาพ มีข้อมูลรายละเอียดในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแอปพลิเคชัน Shopee ควรคัดกรองผู้ขายที่มีประสิทธิภาพเข้าสู่แพลตฟอร์มเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lin & Huang, 2011) ทำการศึกษาเรื่อง The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการมีผลกระทบอย่างมากต่อความไว้วางใจจากลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อความไว้วางใจจากผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Subramanian, Gunasekaran, Yu, Cheng, & Ning, 2014) ผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกรายย่อยของจีนทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจและคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้า โดยด้านคุณภาพการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางออนไลน์ ดังนั้น คุณภาพการบริการ คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ด้านระบบอินเทอร์เน็ต** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ต่างให้ความสำคัญในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเกิดกระบวนการสั่งซื้อที่ดีขึ้น และระบบอินเทอร์เน็ตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการให้บริการ หากแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีมีประสิทธิภาพจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การมีเสถียรภาพขณะการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leninkumar (2017) ทำการศึกษาเรื่อง The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคนับว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจนั้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ขจีณัฐ สวัสดิ์นิาม, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะเป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้

**ด้านการปกป้องผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อได้รับการปกป้องคุ้มครองสิทธิพื้นฐานจาก Shopee ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จึงจะนำไปสู่ความเชื่อถือ โดยการปกป้องผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ การรักษาข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการ เป็นต้น หากแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มความไว้วางใจในด้านนี้ได้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018) ทำการศึกษาเรื่อง Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the e-Marketplace ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการชอปปิงออนไลน์ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความน่าเชื่อถือได้โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hidayat Anas and etc., 2021) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและสามารถให้ความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้าในการทำธุรกรรมขณะการสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งผลประโยชน์และความสะดวกสบายของลูกค้าควรมีความสำคัญมากกว่ามูลค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าควรได้รับ

**สมมติฐานที่ 2.3** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผู้ขายสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า การแนะนำที่เป็นประโยชน์ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์และรวดเร็วอาจรวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีการประเมินทางเลือกผู้ขายในแต่ละรายโดยดูจากยอดขายหรือรีวิวในแต่ละร้าน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกับผู้ขายที่มีผู้รีวิวไปในทิศทางที่ดีและมียอดขายสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อลิสสา ธิยะใจ, 2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่องความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หากสมาชิกผู้ขายโดยทั่วไปของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความซื่อสัตย์และสามารถเชื่อถือไว้วางใจได้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่าที่จะหยุดใช้งาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ETDA, 2564) ซึ่งกล่าวว่า ความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มีการเดินทางไปยังร้านค้าพบหน้าผู้ขายโดยตรงรวมถึงเห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

**ด้านระบบอินเทอร์เน็ต** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากด้านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบการให้บริการของแอปพลิเคชัน Shopee เป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเป็นตัวแปรที่ทำให้กระบวนการการสั่งซื้อของผู้ใช้บริการสำเร็จ เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ระบบการคัดกรองผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้บริการต่างต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว หากแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีมีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้ระบบให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tuteja, Gupta and Garg, 2016) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะการใช้บริการเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bilgihan, 2016) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นผู้บริโภคที่เข้าใจเทคโนโลยีและเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของระบบเว็บไซต์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผู้บริโภคออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเรื่องเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้รวมกับการเน้นในเรื่องของแบรนด์ของโรงแรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในการมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

**ด้านการปกป้องผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการปกป้องผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee มีความคาดหวังจากผู้ให้บริการเพื่อช่วยในการรักษาสิทธิพื้นฐาน เช่น การช่วยเหลือและให้คำแนะนำหากผู้บริโภคเกิดปัญหาระหว่างกระบวนการสั่งซื้อสินค้า การช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินทอง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Napitupulu and Aditomo, 2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ในด้านการตอบสนองความต้องการได้ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ



(brandbuffet, 2021) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคชาวไทยจะไม่ซื้อสินค้าจากรูทิกที่ไม่ตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาและไม่สามารถปกป้องข้อมูลต่าง ๆ ของพวกเขาได้ ซึ่งผู้บริโภคต่างตั้งความคาดหวังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไว้สูง ซึ่ง 95% ของผู้บริโภคชาวไทยคิดว่าผู้ค้าปลีกต้องผลักดันตนเองในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่พวกเขาควรได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2.4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผู้ขายสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเปิดกระบวนการสั่งซื้อสินค้าขึ้น โดยผู้ขายบนแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจได้ คือ ยอดการสั่งซื้อและการรีวิวจากผู้ซื้อที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ผู้ใช้บริการจะทำการประเมินทางเลือกจากผู้ขายที่มีอยู่บนแอปพลิเคชันและตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่มีความมั่นใจที่สุด ดังนั้น Shopee จึงควรมีระบบคัดกรองผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเข้าสู่แพลตฟอร์มเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พีรวิชัย ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์, 2562) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักผู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Featherman and Hajli (2016) การสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคมีความสำคัญ เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจอยู่ในระดับสูง งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีย่อผู้ขายส่งผลต่อความสำเร็จของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการให้บริการ

**ด้านระบบอินเทอร์เน็ต** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องมีความมั่นใจในช่องทางการสั่งซื้อนั้น ๆ ซึ่ง

ระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ระบบการติดตามคำสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Chahal & Rani, 2017) ซึ่งกล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และการซื้อออนไลน์ เนื่องจากสื่อต่าง ๆ นั้นได้มอบความอุ่นใจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พิศา กมลเมธากุล, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์บนช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการวิจัยพบว่า ระบบต้องมีการใช้งานง่าย (Easy to Use) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของแพลตฟอร์ม (Platform Suitable) และมีระบบการบริการสนับสนุนผู้ขาย (Seller Support Service) โดยองค์ประกอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการที่จะประสบความสำเร็จในการขายบน E-Marketplace ต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้ทั้งผู้ซื้อและขายเกิดความพึงพอใจในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

**ด้านการปกป้องผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ต่างต้องการได้รับการปกป้องสิทธิของตนเองและต้องการความมั่นใจในขณะที่ทำการสั่งซื้อ หากได้รับการปกป้องสิทธิอย่างเต็มที่จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจทำให้เกิด Brand royalty ขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับการปกป้องจากผู้ให้บริการจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Berraies et al, 2015) การศึกษาในบริบทของธนาคารในรูปแบบออนไลน์ (Online Banking) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่ายและคุณภาพของสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้นมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ (MARKETINGOOPS, 2016) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทยรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ 1) ความปลอดภัย การป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล 2) ต้องการเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา 3) แพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง 4) ต้องการแพลตฟอร์มการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

**สมมติฐานที่ 2.5** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผู้ขายสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้าเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากที่สุดบนแอปพลิเคชัน Shopee โดยแอปพลิเคชันเป็นเพียงตัวกลางในการทำให้ทั้งสองฝ่ายมาพบเจอกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงคาดหวังให้ผู้ขายสินค้าเข้าใจความต้องการตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชวรวล คณานุกูล, 2565) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า หากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงการติดต่อกับคน ความเป็นส่วนตัว ความเป็นกันเอง และความอบอุ่นขณะใช้งานก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผู้ขาย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (ณัฏฐา ศุภสารัมภ์, 2563) กล่าวว่า การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีอุปสรรคทางด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายและสินค้าเนื่องจากการหลอกลวงผู้ซื้อ เช่น สินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่ให้ภาพหรือข้อความจริงใจให้เกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาศัยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ

**ด้านระบบอินเทอร์เน็ต** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน Shopee เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะทำให้กระบวนการคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการสำเร็จได้ ซึ่งการมีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีจะสามารถบริการผู้ใช้บริการได้อย่างไม่มีอุปสรรคและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก (มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิชิต อุ๋อัน, 2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านธุรกิจตัวแทนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sfenrianto,Wijaya, & Wang, 2018) ผลการวิจัยพบว่า ยอดขายออนไลน์ในอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 20% ทุกปีอย่างต่อเนื่องและพบว่าผู้ขายออนไลน์รายใหญ่สุด 4

รายในอินโดนีเซีย คือ Lazada, Tokopedia, Online eXchange และ Bukalapak มีฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยสำคัญในการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความไว้วางใจในระบบของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

**ด้านการปกป้องผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ต่างต้องการได้รับการปกป้องจากผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการจากความเสียหายต่าง ๆ ในขณะการสั่งซื้อเพื่อให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ หากแอปพลิเคชัน Shopee สามารถปกป้องผู้บริโภคได้จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Alanezi and Sellami, 2019) กล่าวว่า 1) ประสิทธิภาพของการใช้งาน คือ การใช้งานง่าย 2) ความพร้อมของระบบ คือ การใช้งานที่มีเสถียรภาพในการใช้งาน 3) การปฏิบัติตาม คือ ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลง และ 4) ความเป็นส่วนตัว คือ การปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บนระบบแพลตฟอร์ม ซึ่งจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (López Rivera, Ibrahim, 2016) Developing Online Trust in Electronic Commerce: A Generational Cohort Study in Puerto Rico ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในทุก Generation ในเปอร์โตริโก ผู้บริโภคต่างคาดหวังความเป็นส่วนตัวและกลไกการรักษาความปลอดภัยของ e-commerce

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**ด้านการเงิน** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร รวมถึงยังมีความปลอดภัยต่อข้อมูลและทรัพย์สินของผู้บริโภคด้วย รวมถึงในปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ มีแบรนด์คู่แข่งให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากมาย ผู้บริโภคจึงมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ (พรทสร ไขบุญญากุล, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องเงินมาก และให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จะเสียออกไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรชมพู ซ่อผกา, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงด้านการเงินโดยรวมในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องเสียไป

**ด้านหน้าที่ของสินค้า** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ Shopee ต่างคาดหวังในหน้าที่และคุณสมบัติของสินค้าที่ตนเองสั่งซื้อว่าเป็นไปตามคำโฆษณาหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่ หากผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการรีวิวถึงคุณสมบัติหน้าที่สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ไปในทางที่ดีจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไปรยา วงศ์ทองดี และพิรยุทธ โอพันธ์, 2565) ทำการศึกษาเรื่องเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับจากการซื้อทางออนไลน์มีโอกาสไม่ตรงตามรูปที่แสดง คุณสมบัติสรรพคุณไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ การใช้ประโยชน์จากสินค้าอาจไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีการทำใจยอมรับอยู่ในระดับหนึ่งก่อนแล้ว แม้จะมีการหาข้อมูลศึกษารีวิวอย่างละเอียดแล้วก็ตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาริสสา กุฎอินทร์, 2559) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นคุณภาพของสินค้าที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และประเด็นที่ซื้อสินค้าไปแล้วใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีทำให้เกิดความเสียหาย

**ด้านเวลา** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของหน้าที่ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและใช้งานได้เป็นอย่างดีมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การแข่งขันของผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าที่มีมาตรฐานแก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของ (วรวิทย์ เขียวรณเกียรติ, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการชอปปิงออนไลน์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านที่วิโหมชอปปิงด้านเวลาโดยรวมใน ระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยาก เสียเวลา และการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่ต้องคอยติดตามสินค้าเพราะหากการสั่งซื้อสินค้ามีวิธีการที่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน และต้องคอยติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า จะทำให้เกิดความสูญเสียทางด้านเวลา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เบญจรงค์ อินทรวีรต์น, 2559) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและเลือกชมสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

**ด้านจิตวิทยา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมักเกิดความกังวลหลังจากสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee ไปแล้ว เช่น กังวลว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามความคาดหวังหรือสินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามความต้องการ ซึ่งความกังวลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแอปพลิเคชัน Shopee ควรเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานและคัดกรองผู้ขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตติยา มีประเสริฐกุล, 2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ผู้บริโภคกังวลและให้ความสำคัญกับความเสี่ย ด้านจิตวิทยา ในการซื้อ

สินค้าออนไลน์และมีความตั้งใจซื้อลดลง หากมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วงศกร ปลื้มอารมย์, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลง

**ด้านสังคม** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสูญเสียด้านเงินทองแต่รวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์ที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย เช่น ความคิดเห็นจากสังคมรอบข้างของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee ในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคที่เป็นช่องทางที่น่าไว้วางใจต่อสังคม ดังนั้น แอปพลิเคชัน Shopee จึงควรรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรชมพู ช่อผกา, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกริดา โคตรขารี & วิภาธร จิรประวัติ, 2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Y มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมสูงมากกว่า Gen X เนื่องจาก Gen Y ให้ความสำคัญกับเพื่อน” โดย Gen Y จะต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น จึงกลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และกลัวว่าเพื่อนรวมไปถึงครอบครัว และสังคมรอบข้างจะมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตนของตนเองซึ่งอาจก่อให้เกิดความอับอายทางสังคมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑามาศ พงษ์สุวินัย , 2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบ อินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**ด้านผู้ขายสินค้า** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ขายสินค้าที่มีความน่าไว้วางใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การเป็นผู้ขายหรือร้านที่ได้รับการรับรองและยืนยันตัวจากแพลตฟอร์มแล้ว ผู้ขายที่มีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ในสินค้าสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ ผู้ขายที่มีสินค้าหลากหลาย มีการรีวิวจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในผู้ขายทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น ดังนั้นแอปพลิเคชัน Shopee ควรพัฒนาระบบคัดกรองผู้ขายให้ดียิ่งขึ้น และจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมีรอดกลิ่น (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ รองลงมาคือ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตาภา ทัดหอม, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการจากปัจจัยความ



ไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด สรุปว่าความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin et al. (2018) กล่าวว่า ความนิยมอย่างฉาบฉวยของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้เปลี่ยนโฉมนิสัยการช้อปปิ้งของผู้ใช้ และจำนวนผู้ใช้ที่ต้องการใช้เวลาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากกว่าในอดีต

**ด้านระบบอินเทอร์เน็ต** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตของแพลตฟอร์ม Shopee จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น ดังนั้น Shopee จึงควรอัปเดต พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้โดยไม่มีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาสินี อ่ำรอด, 2561) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง SOCIAL MEDIA ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Goundar et al. (2021) กล่าวว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมในอุปกรณ์อัจฉริยะส่งผลต่อวิธีที่ธุรกิจเคยดำเนินการเมื่อทศวรรษที่แล้วต่อวิธีที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามพฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบในเดิม ๆ โดยเพียงซื้อสินค้าหน้าร้านเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561) ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความไว้วางใจจะเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันและได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก มั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

**ด้านการปกป้องผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคต่างต้องการได้รับการปกป้องสิทธิของตนเองจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งการปกป้องผู้บริโภคของแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การรักษาข้อมูลความลับต่าง ๆ ของผู้บริโภค การรักษาสภาพพื้นฐาน ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน Shopee และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข, 2566) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีการระบุระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินเมื่อได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือเกิดการชำรุด และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้ารวมไปถึงร้านค้าออนไลน์มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว (กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**สมมติฐานที่ 5.1** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความเป็นรูปธรรม** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจด้านความ รูปธรรม กล่าวถึง ความสวยงามนำใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีความเสถียรตลอดการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นต้น เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือถ่ายทอด ประสบการณ์จากการใช้บริการในช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรวรรณ สุทธิพิง สกุล, 2563) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพล ทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดย ผ่านความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kierczak L, 2020) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควร ละเลยความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า มีหลายปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวของธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ต้องติดตามและ ดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นและกลายเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) ในที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะ ถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้ สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภค เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดการสื่อสาร ไปในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การบอกต่อในกลุ่มเพื่อน การบอก ต่อในสังคมที่ทำงาน ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารที่ขยาย วงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hudson, Roth, Madden & Hudsonc, 2015) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มี

ความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษิตา เลิศธรรมจินดา, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา คุณภาพของโทรศัพท์ และการให้บริการของพนักงานขาย จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ

**ด้านการตอบสนองความต้องการ** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าต่างต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ดี เช่น มีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรร สามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อการใช้งานของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ รวมถึงการบอกต่อในช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วาทีตา เนื่องนิยม และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจจึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบทวิจารณ์ในเว็บบล็อก (Weblog) และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติระหว่างผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอันเนื่องมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือเรียกว่า การบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย

อาจเป็นเพราะการให้บริการของ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ตอบสนองความต้องการของคนเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี เช่น มีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีบริการติดต่อลูกค้าผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ก่อนทำการจัดส่งทุกครั้ง มีบริการเก็บเงินปลายทาง พนักงานมีความพร้อมเต็มใจให้บริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย

**ด้านการให้ความมั่นใจ** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต่างต้องการความมั่นใจจากผู้ให้บริการในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการความมั่นใจทั้งจากผู้ขายและช่องทางที่ตนเองเลือกใช้หากรู้สึกถึงความมั่นใจและพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่การบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ รวมไปถึงหากแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากกว่าคู่แข่งในตลาดได้จะทำให้ผู้ใช้บริการของคู่แข่งเริ่มหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวรรณ เพ็ญมานะ, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการบอกต่อลูกค้าร้าน JSK ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ในด้านการตอบสนองและด้านการเอาใจใส่ นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระบะปอร์รถยนต์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มผู้ใช้บริการและเกิดการแพร่ขยายออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kierczak (2020) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรละเลยความสำคัญของความพึงพอใจ ของลูกค้า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ต้องติดตามและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการบอกต่อมากขึ้น

**ด้านการเข้าใจ** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคต่างต้องการผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่เข้าใจความต้องการของตนเอง โดยการเข้าใจผู้บริโภคของแอปพลิเคชัน Shopee คือการมีระบบอัลกอริทึมเพื่อตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้มีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงจุดซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจในด้านการเข้าใจแล้วจะ

นำไปสู่การบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ พรรณวิชัย, 2558) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 5.2** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความเป็นรูปธรรม** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee หรือแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจด้านความรูปธรรม กล่าวถึง ความสวยงามน่าใช้งาน ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีความเสถียรตลอดการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การบอกต่อทางวิดีโอออนไลน์หรือถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้บริการในช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรวรรณ สุทธิพงศ์สุกุล, 2563) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยผ่านความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนพร สิ้นสถิตพร, 2557) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้

ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน หรือหากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ลูกค้ายินดีจะช่วยเหลือแก่ต่างให้และหากลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อทางวิดีโอออนไลน์ได้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดการสื่อสารไปในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากวิดีโอออนไลน์ เช่น การสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อน เท่านั้น ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อทางวิดีโอออนไลน์จะเป็นการสื่อสารที่ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วาทีตา เนื่องนิยม และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2561) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจจึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบทวิจารณ์ในเว็บบล็อก (Weblog) และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติระหว่างผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอันเนื่องมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน หรือ เรียกว่า การบอกต่อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

**ด้านการตอบสนองความต้องการ** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้

บริการสั่งซื้อสินค้าต่างต้องการได้รับการตอบสนองของความต้องการอย่างตรงจุด ซึ่งการได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรรสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อการใช้งานของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การบอกต่อทางวิดีโอออนไลน์ได้ รวมถึงการบอกต่อทางช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วาทีตา เนื่องนิยม และวรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2561) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจจึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบทวิจารณ์ในเว็บล็อก (Weblog) และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติระหว่างผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอันเนื่องมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน หรือ เรียกว่า การบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

**ด้านการให้ความมั่นใจ** มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคต่างต้องการความมั่นใจจากผู้ให้บริการในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคต่างต้องการความมั่นใจทั้งจากผู้ขายและช่องทางที่ตนเองเลือกใช้หากรู้สึกถึงความมั่นใจและพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ได้ หากแอปพลิเคชันสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคได้มากจึงจะเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจกับผู้บริโภค และจะนำไปสู่การบอกต่อทางวิดีโอออนไลน์รวมถึงการบอกต่อผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนสน เลิศชูโชติ, 2558) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นเชื่อถือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคา รสชาติของ



อาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการของพนักงานร้าน Sweet Addict จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการประทานอาหาร และเครื่องดื่มของร้าน Sweet Addict ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และยิ่งลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงสภาพแวดล้อมของร้าน Sweet Addict จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของร้าน Sweet Addict จึงสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวรรณา เพ็ญมานะ, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการบอกต่อลูกค้าร้าน JSK ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ในด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดใช้ค้ำฝากระบะโปรงรถยนต์ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มผู้ใช้บริการและเกิดการแพร่ขยายออกไป

**ด้านการเข้าใจ** ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคต่างต้องการผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่เข้าใจความต้องการของแต่จากผลการวิจัยนี้ ความพึงพอใจ ด้านการเข้าใจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการสื่อสารบอกต่อถึงตราสินค้า Shopee ผ่านทางอื่น ๆ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มสนทนา เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ พรธนะวิชัย, 2558) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักทำการสืบค้นหาข้อมูลของสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก เป็นต้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kelley, Sharon M. 2019) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Social Media: Effects of Online User-Generated Reviews on Customers' Perceptions and Business Profitability ผลการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์จากลูกค้าทางออนไลน์ (OCR : Online customer reviews) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่แบ่งปันบน OCR หรือช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ส่งผลต่อการสร้างรายได้และผลกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นเช่นกัน (กนกวรรณ สันธิโร. 2558) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและได้ผลที่สุด

**ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมักต้องการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์เป็นการแชร์ข้อมูลและบอกต่อที่มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดมากกว่าข้อความปกติทั่วไป สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zhou Wenqi, 2013) ทำการศึกษาเรื่อง Three Essays on the Economic Impact of Online Word-of-Mouth in Online Software Market ผลการวิจัยพบว่า การกระจายของ word of mouth บนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการสืบค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายของพวกเขา รวมไปถึงการกระจายตัวของ word of mouth บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อยอดขายค้าปลีกออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (सानิตย์ ศรีชูเกียรติ. 2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ สันธิโร. 2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการสื่อสารผ่านวิดีโอออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงฟังก์ชันการใช้งาน Apple Watch ได้ผลที่สุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 1 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้

ความสำคัญในเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชัน เพื่อให้สังคมมองเห็นความน่าเชื่อถือ ความเป็นแพลตฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเป็นที่หนึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มสังคมรอบข้างของตนเองทั้ง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมในที่ทำงาน

2. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน ความมีเสถียรภาพตลอดการใช้งาน มีระบบการสั่งซื้อที่สะดวกและง่ายต่อผู้บริโภคทุกช่วงวัย มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคและไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหาย แอปพลิเคชัน Shopee จึงควรมีการศึกษาพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่โดยรวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันหรือช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 3 ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการคัดกรองร้านค้าและผู้ขายที่นำสินค้ามาลงขายบนแอปพลิเคชัน เพื่อคัดกรองให้สินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันมีมาตรฐาน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าสามารถทำหน้าที่ได้ตามคำโฆษณาและได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับหน้าที่ของสินค้าและมีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสามารถใช้งานได้จริง

4. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 4 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน เนื่องจากความไว้วางใจในด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคมากที่สุด แอปพลิเคชัน Shopee จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ

อินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาระบบที่เป็นจุดอ่อนของแอปพลิเคชันให้ตรงจุด โดยอาจมีการทำแบบสอบถามผู้ใช้งานแอปพลิเคชันถึงข้อบกพร่องของระบบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรับรู้ถึงข้อบกพร่องได้อย่างตรงจุดและพัฒนาได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและผู้ใช้งาน ซึ่งหากแอปพลิเคชัน Shopee สามารถพัฒนาได้ตรงจุดของผู้บริโภคจึงจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 5 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เช่น การให้ความมั่นใจในด้านสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้ความมั่นใจในระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การให้ความมั่นใจในการขนส่งสินค้าได้ถึงมือผู้บริโภคอย่างตรงต่อเวลาและไม่เกิดความเสียหาย เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจแล้วจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee

6. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 6 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การสื่อสารโปรโมชัน ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยใช้ Influencer เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารเป็นหลัก การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุดและสามารถช่วยในประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น โดยผลข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถวางแผนการขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถเพิ่มยอดขายได้

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า Shopee เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้ตราสินค้าของตน ดังนั้นควรศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน พัฒนาแอปพลิเคชัน Shopee และสามารถรักษาผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความจงรักภักดีไว้ได้

3. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Gen Z ซึ่งจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกำลังซื้อภายในไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยทำงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จึงเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยควรศึกษา

4. ตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อได้ข้อมูลที่แตกต่างและหลากหลาย สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้จริง

5. งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในทางด้านเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเก็บข้อมูลโดยการให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยครั้งหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ อาจใช้เครื่องมืออื่นเพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแบบสอบถามเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus Group Interview)

## บรรณานุกรม

- Achmad Nizar Hidayanto, M. O., Pinkie Anggia, Nur Fitriah Ayuning Budi and Kongkiti Phusavat,. (2017). *The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, University indonesia, Depok). สืบค้นจาก <https://www.proquest.com/docview/1968986076/fulltextPDF/AF70D0556B1B43B5PQ/1?accountid=44800>
- Aesthetic zecret. (2563). Viral Marketing กลยุทธ์ปากต่อปาก...พาดวงซื้อ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/oYcra>
- Anas Hidayat, T. W., Asmai Ishak and Putra Endi Catyanadika,. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, University islam indonesia, Yogyakarta). สืบค้นจาก <https://www.proquest.com/docview/2531127391/fulltextPDF/97CB5E0C203141EEPQ/1?accountid=44800>
- Kierczak L. (2020). Customer Satisfaction: 5 Reasons Why is Important in 2020. Retrieved May 25, 2022, from <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction>.
- Marketeer. (2564a). Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- Marketeer. (2564b). ติ่งแม่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>
- Philip, K., & Gary Armstrong. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- sanook. (2560). "Shopee ออนไลน์" แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่โตเร็วสุดในอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/money/524013/>
- Schiffman, & L. G. Kanuk. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson.
- shoutingwords. (2561). แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์ shopee. สืบค้นจาก [shorturl.asia/TLrma](https://shorturl.asia/TLrma)

techhub. (2558). เปิดตัว shopee แอปฯซื้อขายออนไลน์สำหรับคนชอบแลกเปลี่ยนสินค้าและความ  
 คิดเห็น. สืบค้นจาก <https://www.techhub.in.th/shopee-thailand/>

Turban, E. (2008). *Electronic commerce 2008 : a managerial perspective* (2nd ed.): Upper  
 Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.

William G.Cochran. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New Delhi, India: Wiley india  
 Pvt. Ltd.

Zhen fang Zhang, N. Z. a. J. W. (2022). *The Influencing Factors on Impulse Buying  
 Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce.*  
 (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, School of Economics and Management Shanxi  
 University, Taiyuan). สืบค้นจาก  
<https://www.proquest.com/docview/2633184417/C54E8423054447ABPQ/1?accountid=44800>

กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่  
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2355/1/gankowan\\_sant.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2355/1/gankowan_sant.pdf)

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ  
 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).  
 สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4511/1/kamolrut\\_pumf.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4511/1/kamolrut_pumf.pdf)

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. สืบค้นจาก  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950958>

กัญญาสุภา ต้นสุวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง  
 อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kansupa\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kansupa_T.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000344816&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000344816&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)



กัญฐิกา จิตติจุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก

[https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int\\_code=93&ReclD=20757&obj\\_id=237842&showmenu=no](https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=93&ReclD=20757&obj_id=237842&showmenu=no)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14..).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

เกริตา โคตรชารี, & วิทยุราทร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการ

ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 43-53. สืบค้นจาก [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134054)

[thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134054](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134054)

ขจีนุช สวัสดิ์ดินาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf)

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://ojslib3.buu.in.th/index.php/huso2/article/view/7574>

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์

ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น

จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa\\_thad.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf)

จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).

สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002030119\\_9877\\_9849.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030119_9877_9849.pdf)

จิราภรณ์ พรรณวิชัย. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1941>

จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ฉัตรชมพู ช่อผกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/Chatchompoo\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/Chatchompoo_C.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000430111&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC\\_ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000430111&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA)

ชยากร พุทธกำเนิด. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/127100>

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3989>

ชิว หลี่. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1229/1/qiu.li.pdf>

ฐิติพร เพ็ญวรรณะ. (2558). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Tiporn\\_F.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Tiporn_F.pdf)

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2564). ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/01/the-risk-of-not-shopping-online/>

ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1175/1/nattaporn\\_pala.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1175/1/nattaporn_pala.pdf)

ทวีศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์. (2552). โลกาวัดณ์: คำสั้นๆ ที่ควรรู้จัก. สืบค้นจาก

<https://www.ryt9.com/s/prg/582683>

ธนพร สิ้นสถิตพร. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2504/3/thanason\\_lert.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2504/3/thanason_lert.pdf)

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1142>

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files>

ประชาชาติธุรกิจ. (2564a). KKP ประเมินตลาดอีคอมเมิร์ซปี 68 มูลค่าโตพุ่ง 7.5 แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-749433>

ประชาชาติธุรกิจ. (2564b). ชาช้อปไทยไม่แพ้ชาติใด ทะยานเบอร์ 1 ซื้อออนไลน์มากที่สุดในโลก.

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-701503>

ปวีณกร สุปิณะ. (2560). การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902115178\\_7878\\_6955.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115178_7878_6955.pdf)

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก

<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12567/1/435446.pdf>

ปฐิตา เลิศธรรมจินดา. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1727>

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2563). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4464/3/pongsagorn\\_ngam.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4464/3/pongsagorn_ngam.pdf)

พีระพัชร แสงใส. (2559). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13193>

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/1/parunya\\_prea.pdf?fbclid=IwA](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/1/parunya_prea.pdf?fbclid=IwA)

[R0M0mr\\_5NV\\_22hLOr6i8r\\_wDmWz7W-7aj9ricwvx7W2w9Ym-vZK7GnOn38](http://R0M0mr_5NV_22hLOr6i8r_wDmWz7W-7aj9ricwvx7W2w9Ym-vZK7GnOn38)

ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุขพันธ์. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา). สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/4512>

มาริสสา ภูอินทร์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th:8080/psukb/handle/2016/13208>

วรวิทย์ เทียรธนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 3(1), 71-75. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180676.pdf>

วรภาพร วรเนตร. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/575/3/waraporn\\_waran.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/575/3/waraporn_waran.pdf)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan\\_mano.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf)

ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2560). การไขประโยชน์และการรับรู้เสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3961/1/siripaporn.boon.pdf>

สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:184526](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184526)

สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros\\_A.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros_A.pdf)

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030758\\_5243\\_3966.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf)

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030312\\_3562\\_2021.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030312_3562_2021.pdf)

สุบิน พุทโสม. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, รศมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

file:///C:/Users/DELL/Downloads/numaam,+%7B\$UserGroup%7D,+05%20(2).pdf

สุวรรณา เพ็ชรมานะ. (2561). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการบอกต่อลูกค้าร้าน JSK (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3089>

อภิญา มาตคุเมือง. (2561). ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/>

อรวรรณ สุทธิพงสกุล. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

file:///C:/Users/DELL/Downloads/adminpradchula2,+%7B\$UserGroup%7D,+7.%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93+final%20(2).pdf

อาริยา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไวใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/1/ariya\\_leel.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/1/ariya_leel.pdf)





ภาคผนวก





ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

การศึกษารับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

**ส่วนที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

**ส่วนที่ 4** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค

**ส่วนที่ 5** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

**ส่วนที่ 6** ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

**ส่วนที่ 7** การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย .ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จึงขอความร่วมมือท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่านในภายหลัง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน Shopee และกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee

- เคย  ไม่เคย (ยุติการตอบ)

2. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคน Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1980-1996)

- ใช่  ไม่ใช่ (ยุติการตอบ)

3. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- ใช่  ไม่ใช่ (ยุติการตอบ)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ (Nominal scale / Multiple choices)

- ชาย  หญิง

2. อายุ (Ordinal scale / Multiple choices)

- 25 - 29 ปี  30 - 34 ปี  
 35 - 39 ปี  40 - 42 ปี

3. รายได้ต่อเดือน (Ordinal scale / Multiple choices)

- 10,000-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ (Nominal scale / Multiple choices)

- พนักงานบริษัทเอกชน
  ธุรกิจส่วนตัว
  ข้าราชการ/  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง
  อื่นๆ (โปรดระบุ....)

## ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการเงิน</b>					
1. ความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ แม้ว่าท่านจะจ่ายเงินไปแล้ว					
2. ความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่คุ้มค่างบเงินที่ท่านได้จ่ายไป					
3. ความเสี่ยงที่แอปพลิเคชัน Shopee จะไม่รักษาข้อมูลทางการเงินของท่าน					
4. ท่านกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าจัดส่งสินค้า					
<b>ด้านหน้าที่ของสินค้า</b>					
1. ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้					
2. ท่านกังวลว่าสินค้าจะทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง					
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่จะได้รับอาจเป็นของปลอม					
4. ท่านกังวลว่าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่ตรงตามที่ควรจะเป็น					
<b>ด้านเวลา</b>					
1. ท่านกังวลว่ากระบวนการสั่งซื้อสินค้าใช้เวลานานเกินไป					
2. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด					

## ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านเวลา (ต่อ)</b>					
3. ท่านกังวลว่าหากเกิดความผิดพลาดระหว่างการสั่งซื้อ เช่น ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ จะทำให้ต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น					
4. ท่านกังวลว่าจะใช้เวลานานเกินไปในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ					
<b>ด้านจิตวิทยา</b>					
1. ท่านรู้สึกกังวลหลังจากสั่งซื้อสินค้าเพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า					
2. ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง					
3. ความเสี่ยงที่สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ทำให้ท่านไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีก					
4. ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเพราะกลัวว่าสินค้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าหน้าร้าน					
<b>ด้านสังคม</b>					
1. ท่านกังวลว่าหากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ไม่ยอมรับสินค้านั้น					
2. ท่านกังวลว่าหากซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน แสดงความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้านั้น					
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เหมาะกับกลุ่มสังคมของท่าน					
4. ความเสี่ยงที่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะไม่ยอมรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					

#### ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

ความไว้วางใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านผู้ขายสินค้า</b>					
1. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี					
2. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
3. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและสินค้าไม่เกิดความเสียหาย					
4. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
<b>ด้านระบบอินเทอร์เน็ต</b>					
1. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีเสถียรภาพ					
3. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
4. ท่านไว้วางใจระบบการชำระเงินของ Shopee					
<b>ด้านการปกป้องผู้บริโภค</b>					
1. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการเก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
2. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องวิธีการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและปกป้องผู้บริโภคได้					
3. ท่านไว้วางใจ Shopee ในเรื่องการช่วยเหลือผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหา					
4. ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการถูกฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์					

**ส่วนที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์**

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network word of mouth)					
1.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
2.การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
3.การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
4.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
ทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online word of mouth)					
1.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
2.การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
3.การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
4.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางวิดีโอออนไลน์					

## ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Shopee

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>					
1.แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงามน่าใช้งาน					
2.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน					
3.แอปพลิเคชัน Shopee มีความเสถียรตลอดเวลากการใช้งาน					
4.แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1.ผู้ขายสินค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้					
2.สินค้ามีความเป็นมาตรฐาน					
3.คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความคาดหวัง					
4.ผู้ให้บริการและผู้ขายสามารถช่วยเหลือและตอบคำถามได้					
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>					
1. Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุม					
2. Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
3.ผู้ให้บริการผู้ขายสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4.ผู้ให้บริการผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>					
1.แอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
2.การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ					
3.การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าตามกำหนด					
4.ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้รับการรับรองจาก Shopee แล้ว					

### ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Shopee (ต่อ)



ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>					
1. แอปพลิเคชัน Shopee มีความเอาใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่น ให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหา					
2. แอปพลิเคชัน Shopee นำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ให้บริการเป็นประจำ					
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
4. มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน โดยชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่น Shopee pay โอนเงินผ่านธนาคาร และจ่ายเงินปลายทาง เป็นต้น					

### ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการ</b>					
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าจาก Shopee เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย					
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าจาก Shopee เนื่องจากราคาเหมาะสม					
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน					
4. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก					

### ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>					
1. ท่านทำการหาข้อมูลผ่านการบอกต่อหรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
2. ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย					
3. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากข่าวสารหรือโฆษณาแฝงอื่น ๆ					
4. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านการประเมินผลทางเลือก</b>					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
2. การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
3. ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
4. การมีตัวเลือกวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน					

### ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)</b>					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ					
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าตรงตามข้อมูลที่ท่านค้นหา					
2. สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้แอปพลิเคชัน Shopee					
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการร้องเรียนหรือบริการลูกค้า ไร้หลากหลายช่องทาง เช่น บนแอปพลิเคชัน, Line, Facebook เป็นต้น					

**ภาคผนวก ข**  
**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ**  
**และแบบประเมินค่า IOC**

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ					
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน					
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนและกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน					
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					

1. สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณะและคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า					
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการร้องเรียนหรือบริการลูกค้า ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น บนแอปพลิเคชัน, Line, Facebook เป็นต้น					



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม

**เรื่อง** การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วกรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1 หมายถึง เห็นด้วย 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ และ -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านการเงิน</b>						
1. ความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ แม้ว่าท่านจะจ่ายเงินไปแล้ว	+1	+1	0	+1	3	0.75
2. ความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านได้จ่ายไป	+1	+1	+1	0	3	0.75
3. ความเสี่ยงที่แอปพลิเคชัน Shopee จะไม่รักษาข้อมูลทางการเงินของท่าน	+1	+1	+1	+1	4	1
4. ท่านกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าจัดส่งสินค้า	+1	0	+1	+1	3	0.75
<b>ด้านหน้าที่ของสินค้า</b>						
1. ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้	+1	+1	0	+1	3	0.75
2. ท่านกังวลว่าสินค้าจะทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง	+1	+1	+1	+1	4	1

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านหน้าที่ของสินค้า</b>						
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่จะได้รับอาจเป็นของปลอม	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.ท่านกังวลว่าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่ตรงตามทีควรจะเป็น	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านเวลา</b>						
1. ท่านกังวลว่ากระบวนการสั่งซื้อสินค้าใช้เวลามากเกินไป	+1	+1	0	+1	3	0.75
2. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	+1	4	1
3. ท่านกังวลว่าหากเกิดความผิดพลาดระหว่างการสั่งซื้อ เช่น ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ จะทำให้ต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น	+1	0	+1	0	2	0.5
4.ท่านกังวลว่าจะใช้เวลามากเกินไปในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	+1	+1	0	+1	3	0.75
<b>ด้านจิตวิทยา</b>						
1.ท่านรู้สึกกังวลหลังจากสั่งซื้อสินค้าเพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้า	0	+1	+1	+1	3	0.75
2.ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง	+1	+1	+1	0	3	0.75
3.ความเสี่ยงที่สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ทำให้ท่านไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีก	+1	+1	+1	+1	4	1
4.ท่านรู้สึกกังวลหรือไม่สบายใจเพราะกลัวว่าสินค้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าหน้าร้าน	+1	0	+1	+1	3	0.75



การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านสังคม</b>						
1. ท่านกังวลว่าหากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ไม่ยอมรับสินค้านั้น	+1	+1	0	+1	3	0.75
2. ท่านกังวลว่าหากซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะทำให้คนรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน แสดงความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้านั้น	0	+1	-1	+1	2	0.5
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เหมาะกับกลุ่มสังคมของท่าน	+1	-1	+1	0	2	0.5
4. ความเสี่ยงที่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะไม่ยอมรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	0	+1	3	0.75

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านผู้ขายสินค้า</b>						
1. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	0	3	0.75
2. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	4	1

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านผู้ขายสินค้า</b>						
3. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและสินค้าไม่เกิดความเสียหาย	+1	+1	+1	0	3	0.75
4. ท่านไว้วางใจผู้ขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านระบบอินเทอร์เน็ต</b>						
1. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือ	0	+1	+1	+1	3	0.75
2. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีเสถียรภาพและง่ายต่อการใช้งาน	+1	+1	0	+1	3	0.75
3. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	0	+1	+1	+1	3	0.75
4. ท่านไว้วางใจระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน Shopee	+1	+1	+1	0	3	0.75
<b>ด้านการปกป้องผู้บริโภค</b>						
1. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการเก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	4	1
2. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องวิธีการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและปกป้องผู้บริโภคได้	+1	+1	0	+1	3	0.75
3. ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชัน Shopee ในเรื่องการช่วยเหลือผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหา	+1	+1	+1	+1	4	1
4. ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการถูกฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	0	3	0.75

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network word of mouth)</b>						
1.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	+1	+1	+1	+1	3	0.75
2.การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	+1	+1	0	+1	3	0.75
3.การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online word of mouth)</b>						
1.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	+1	+1	+1	0	3	0.75
2.การบอกต่อเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใน Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	+1	4	1
3.การแชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก Shopee ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	+1	+1	+1	+1	4	1
4.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการบอกต่อจากทางวิดีโอออนไลน์	0	+1	+1	+1	3	0.75

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Shopee

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>						
1.แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงามน่าใช้งาน	+1	+1	0	+1	3	0.75
2.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	4	1
3.แอปพลิเคชัน Shopee มีความเสถียรตลอดเวลา	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>						
1.ผู้ขายสินค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้	+1	+1	+1	+1	4	1
2.สินค้ามีความเป็นมาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	4	1
3.คุณสมบัติของสินค้าตรงกับราคาคาดหวัง	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.ผู้ให้บริการและผู้ขายสามารถช่วยเหลือและตอบคำถามได้	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>						
1.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม	+1	+1	+1	+1	4	1
2.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	0	+1	+1	3	0.75
3.ผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	0	3	0.75
4.ผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>						
1.แอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	4	1
2.การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ	+1	0	+1	+1	3	0.75

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ (ต่อ)</b>						
3.การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จะได้รับสินค้าตามกำหนด	+1	+1	+1	+1	4	1
4.ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้รับการรับรองจาก Shopee แล้ว	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>						
1. แอปพลิเคชัน Shopee มีความเข้าใจใส่และเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่น ให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหา	0	+1	+1	+1	3	0.75
2.แอปพลิเคชัน Shopee นำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	4	1
3.แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน โดยชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่น Shopee pay โอนเงินผ่านธนาคาร และจ่ายเงินปลายทาง เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	4	1

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการ</b>						
1.ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	0	3	0.75
2.ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากราคามีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	4	1
3.ท่านต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก	+1	+1	+1	+1	4	1
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>						
1.ท่านทำการหาข้อมูลผ่านการบอกต่อหรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	4	1
2.ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย	0	+1	+1	+1	3	0.75
3.ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากข่าวสารหรือโฆษณาแฝงอื่น ๆ	+1	0	+1	+1	3	0.75
4.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	4	1

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านการประเมินผลทางเลือก</b>						
1.ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	+1	+1	0	+1	3	0.75
2.การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	0	+1	+1	+1	3	0.75
3.ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	+1	+1	+1	+1	4	1
4.การมีตัวเลือกวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	0	+1	+1	+1	3	0.75
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>						
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	0	3	0.75
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	+1	4	1
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ	0	+1	+1	+1	3	0.75

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
1.แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าตรงตามข้อมูลที่ท่านค้นหา	+1	+1	+1	0	3	0.75
2.สินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้	+1	+1	+1	+1	4	1
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้แอปพลิเคชัน Shopee	0	+1	+1	+1	3	0.75
4.แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการร้องเรียนหรือบริการลูกค้า ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น บนแอปพลิเคชัน, Line, Facebook เป็นต้น	+1	+1	0	+1	3	0.75



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิตาภา อยู่พูน
วัน เดือน ปี เกิด	17/08/2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	40/75 K.C.8 ซอย5 ถนนไทยรามัญ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กทม. 10510

