

ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ
ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป



เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พุกธารา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ
ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2563



.....
เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พลุกธारा
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของ อาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้ง ช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศิริวรรณ พุกธรา

ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้า
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

ONLINE PURCHASING FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION AND
REPEAT IN CONSUMER HEALTH PRODUCTS GEN X OR MORE

ศิริวรรณ พลกษาร่า 6250804

กจ.ม.

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำด้านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ แต่ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพอื่นๆ แต่อาชีพที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสูงกว่าอาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จะมีการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าจะมีปัจจัยในด้านคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ส่วนปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป จะมีปัจจัยในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนคุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

คำสำคัญ: ผู้บริโภค Gen X / การซื้อสินค้าออนไลน์/ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์/การซื้อซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	20
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	22
3.1 รูปแบบการวิจัย	22
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.6 รวบรวมข้อมูล	26
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
3.9 ระยะเวลาในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	30
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 การอภิปรายการศึกษา	63
5.1 สรุปผลการศึกษา	63
5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย	68
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)	29
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรตาม	39
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านเพศ	42
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการซื้อซ้ำโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านเพศ	43
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา	44
4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	44
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป กับปัจจัยด้านอาชีพ	46
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพต่างกัน	47
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการซื้อซ้ำโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านอาชีพ	48
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพต่างกัน	49
4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการซื้อซ้ำโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	51
4.14 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของ เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของ เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	56
4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	61
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	61



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบการวิจัย	4
4.1	การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์จากช่องทางใดบ่อยที่สุด	30
4.2	กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพใดที่คุณซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด	31
4.3	การขอซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	31
4.4	ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	32
4.5	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่คุณใช้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	32
4.6	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	54
4.7	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	54
4.8	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
4.9	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ที่ผ่านมายุทธศาสตร์ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าธุรกิจออนไลน์เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้สถิติเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ กลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจสุขภาพ ซึ่งพบว่าประชากร Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) กลายเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสในตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) ของประชากรไทยมีแนวโน้มในการใช้บริการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ หรือ E-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของปี 2560 พบว่าประชากร Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) มีการใช้งานจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็นอันดับที่สองรองจากประชากร Gen Y (16-36 ปี) ทั้งนี้ กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มสูงวัยในอดีต เพราะเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มีกำลังซื้อสูงและต้องการความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจแบบ E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร ทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนวิธีการซื้อขายมาสู่ระบบ

การค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากได้สังเกตเห็นถึงข้อดีของการค้าขายผ่านทางออนไลน์ เช่น ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ ไม่เสียค่าจ้างพนักงาน ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน และยังสามารถขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศขยายตัว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศ พบว่า ประชากร Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก ในปี พ.ศ. 2503 1.21 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2503 ไปเป็น 4.5-5.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2543 โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 64,785,909 คน มีประชากรผู้สูงอายุ 9,671,900 คน โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5,686,252 คน มีประชากรผู้สูงอายุ 817,853 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ประมาณการประชากร Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) คิดเป็นร้อยละ 14.38 และในปี พ.ศ. 2563 คาดว่า จำนวนประชากร Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) จะเพิ่มขึ้น 11 ล้านคน ตามลำดับ ซึ่งเป็น การเปลี่ยนแปลงที่กำลังนำประเทศไทยไปสู่สถานะ ที่เรียกว่า “ภาวะประชากรผู้สูงอายุ” (Population Aging) ภาวะประชากรผู้สูงอายุ เป็นภาวะที่มีผู้สูงอายุ จำนวนมากขึ้น และเป็นกลุ่มวัย ที่น่าสนใจ เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข ทำให้อัตราการเกิดต่ำลง สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้คนในปัจจุบันมีอายุขัยที่สูงขึ้น และให้ความสนใจการดูแลสุขภาพร่างกายตลอดจนการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งทำให้พบว่า โครงสร้างประชากรของประเทศไทยและอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงภูมิภาคอื่นๆ ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในที่สุด (วนิดาชนประโยชน์ศักดิ์, 2553)

นอกจากนี้ U.S. Census Bureau, International Data Base (2556) ได้ทำการวิจัยตลาดผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุ มีเงินสำหรับใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่นๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหาร สำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น พร้อมกับได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า นักการตลาดควรปรับเป้าหมายมุ่งทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อ และชอบจับจ่ายใช้สอย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ของผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ โดยทั่วไปมักจะถูกมองว่าเป็นอุปสรรคมากกว่าจะช่วยสนับสนุน เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายลดลงแทบทุกด้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังไม่แน่ใจจะลูกค้ากลุ่มนี้มากเท่าที่ควร แต่ต้องไม่ลืมว่าในระยะต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายไม่อาจมองข้ามได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป
2. เพื่อวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป
2. ปัจจัยการซื้อสินค้าใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Gen X (ผู้สูงอายุ 36-50 ปี) ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1.6 นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping Behavior) คือ เป็นพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2016) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์เริ่มมีการปรับตัวในการสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง และเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

2. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) คือ เป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่อยากจะได้ อาทิ สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม (In Trend) อยู่ ณ เวลา นั้น และมีความคุ้มค่าในด้านราคา (Pappas, et al., 2016) จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลที่คนตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปอ่านรีวิว (Review) ความเห็นของผู้ที่เคยซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเห็นโฆษณาเชิญชวนแล้วสนใจและจากคำแนะนำของเพื่อน หรือการบอกต่อ หรือ ได้รับแรงจูงใจในการเข้าชมเว็บไซต์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Blocker) เน็ตไอดอล (Net Idol) และดารา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อความเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อความในการโฆษณา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

3. คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality) หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่า สอดคล้องกับความต้องการ ได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) เป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้ การที่ลูกค้า

ได้รับการบริการจากร้านค้าออนไลน์อย่างมืออาชีพ โดยร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการคล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป

4. คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) คือ การออกแบบหน้าเว็บไซต์อย่างสวยงาม โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการ มีการใช้งานที่สะดวก เนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์ใช้เวลาในการแสดงผลอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจทำให้ลูกค้ากลับมาชมเว็บไซต์เดิมอีก ในอนาคตหากเป็นไปได้ตามความต้องการของลูกค้า

5. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997; Venkatesh, 1999)

6. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping Satisfaction) คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ส่งผลต่อระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2552) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า คือ การได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่า ต้นทุนที่ต้องจ่ายไป และความพึงพอใจนี้ยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ชูติมา เตชะธโนปจัย (2549, อ้างถึงใน ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์, 2554) ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง หลังจากได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังก่อนการใช้สินค้า หรือบริการ

7. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คราวนี้หรือใดครั้งหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อๆ มา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการซื้อขายสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป
2. เพื่อปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชันและความง่ายต่อการใช้งานบนแอปพลิเคชัน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานธุรกิจในการหาแนวทางการผลิตสินค้านวัตกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง ขั้นตอน ความคิด ประสพการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004) จากงานวิจัยในอดีตของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ฌฏฐนนท์ พิธิวัตโชติกุล และ นิตนา ฐานิธรนกร

(2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ 12 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความ ต่อเนื่องและด้านความบันเทิงออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

ovell (1980, p.109 พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ, 2553, หน้า 11) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำ หรือค้ำประกันเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การงานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อมแรงจูงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al.,2010) จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึง

พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ (Morgan, Thomas & Velemsor, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ (Wang, et al., 2010) จากงานวิจัยในอดีตของรัชชนกภรณ์ โทชมบุญ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูล และมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ มีความหลากหลายของสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าในทุกๆ ธุรกิจ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ได้แก่

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) เป็นการทำบุคลากรที่จะให้บริการต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆ
- 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) เป็นการทำบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง มีจิตวิญญาณการให้บริการ และมีวิจรรณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ เพื่อเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นบริการที่มีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการที่พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) เป็นบริการที่ต้องปราศจากอันตราย และความเสี่ยง รวมถึงปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) เป็นการที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (กรมพจนานุกรมศัพท์, 2554)

นอกจากนี้ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ส่วน Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และ มีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น Wisner & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Servqual ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการจัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service) คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chiou & Droge, 2006) และ Bateson & Hoffman (2002) ได้กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมถึง Teo & Liu (2007) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกรรมผ่านทางร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความเชื่อมั่น

ความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ลูกค้าสามารถรับรู้และมองเห็นถึง เจตนา หรือพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lien et al., 2015 และ Wu, Chen & chung, 2010) คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011) จากงานวิจัยในอดีตของ Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ รินดา จันทรพรหม และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีคุณภาพ มีคุณค่า และเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ประโยชน์ จึงมีการเสนอมิติเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1) การเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นระดับของความง่ายสำหรับผู้ซื้อในการติดต่อกับเว็บไซต์ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้ซื้อสนใจ
- 2) คุณภาพของข้อมูล (Information) เป็นระดับของความสัมพันธ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ เวลา ความปลอดภัย และรูปแบบในการนำเสนอ
- 3) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นระดับของการสนทนาที่สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์และผู้ที่จะเข้ามาชมเว็บไซต์
- 4) ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นความสะดวกสบายและสนุกสนานที่ได้จากการออกแบบเว็บไซต์

5) การเรียนรู้ (Learning) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการเรียนรู้และขยายความรู้ที่มีในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เกิดประโยชน์สูงสุด (Dutta & Segev, 1999; Li, et al., 2002; Liu & Arnett, 2000; Peterson, et al., 1997; Rice, 1997 และ Sullivan, 1999 อ้างใน Kim & Stoel, 2004) คุณภาพเว็บไซต์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Poddar, et al., 2009) เว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่เข้ามาทำการช้อปปิ้งออนไลน์และมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013) ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

5.1) ศูนตรีศาสตร์เชิงภาพ (Visual aesthetics) เป็นลักษณะเอกลักษณ์โดยรวม หรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้นๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013)

5.2) ระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Cry & Bonani, 2005) ผู้บริโภคคาดหวังว่า เว็บไซต์บนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบนำทางที่เหมาะสมสามารถใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Demangeot & Broderick, 2006) หากระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Ellahi & Bokhari, 2013)

5.3) เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น (Xie, 2003) ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Chen, et al., 2002 และ Dennis, et al., 2010) ผู้บริโภคมีความยินดีใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น หากสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (Monsuwe, et al., 2004)

5.4) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy/security) คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Parasuraman, et al., 2005) นอกจากนี้ ข้อมูลในการรับประกันของผู้บริโภค ต้องเป็นความลับของเว็บไซต์นั้นๆ (Zhang, et al., 2000)

5.5) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิง หรือ ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Chen, et al., 2002) ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013)

5.6) ขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ (Kim, et al., 2010)

จากงานวิจัยในอดีตของ วัลลภ วสุธาดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบและคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วน ฉัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูลด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลอง TAM (The Technology Acceptance Model) ที่เป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิธรนกร (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณภาพของเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้

ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความ สะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก ในการศึกษาและเรียนรู้เพื่อใช้งาน (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบ โดยส่งผ่านการรับรู้ ประโยชน์ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997; Venkatesh, 1999; Agarwal & Prasad, 1999) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการซื้อสินค้า นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Kuo, Chen & Hsu (2012) กล่าวว่า ผู้สูงวัยที่ไม่พอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือมีการยกเลิกการทำรายการก่อนการสั่งซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากเว็บไซต์ใช้งานยากมีความ ซับซ้อน การออกแบบหน้าเว็บไซต์ขาดความน่าสนใจและเข้าถึงยาก ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงวัย โดยผู้สูงวัยที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ การมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ช่องทางดังกล่าวส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย (Lignell, 2014)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping Satisfaction)

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผลที่ได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

กนิต ดวงหัตถิ (2537) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบ หรือพอใจในบุคคลนั้นที่มีต่อการทำงานซึ่งองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจ องค์ประกอบเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ บุคคลนั้นจึงเกิดความพึงพอใจในงานมากขึ้นและพร้อมอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีคุณภาพ Gillmer (1965, pp. 254–255 อ้างใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลของเจตคติต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กรเป็นองค์ประกอบด้านแรงงานและมีส่วนในความสัมพันธ์กันในลักษณะของงานและสภาพแวดล้อมซึ่งการทำงานด้วยความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงานแล้วได้รับความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องนับถือและรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน Morse (1955 อ้างใน สันติ ธรรมชาติ, 2545, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถทำให้ผ่อนคลายถ้าเกิดความตึงเครียดมากเกินไปก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นความตึงเครียดเป็นผลรวมจากความต้องการของมนุษย์ ในเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วทำให้เกิดความเครียดน้อยลง ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ จากคำนิยามของ Morse (1955 อ้างใน สันติ ธรรมชาติ, 2545, หน้า 24) ทำให้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันว่าเน้นว่าความพึงพอใจที่ได้เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เช่น Hoy และ Miskel (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกดีต่องาน ซึ่งมักเกี่ยวกับคุณค่าและความต้องการของบุคคล Dessler (1986) อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกต่องานเพื่อต้องการให้คนเรามีสุขภาพดี มีความสมบูรณ์ มีความมั่นคง มีคนสรรเสริญสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงได้รับการตอบสนอง Silmer (1984 อ้างใน ฉัฐชนนท์ ราชรุจิทอง, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเป็นระดับบอกความรู้สึกว่าเป็นความรู้สึกที่ดีหรือความรู้สึกไม่ดีความรู้สึกในลักษณะต่างๆ มีผลต่อการทำงานร่วมกัน Strauss (1980 อ้างใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544, หน้า 7) ได้ให้นิยามของคำว่า ความพึงพอใจ คือ การทำงานร่วมกัน คนจะรู้สึกพอใจ

ในงานที่ทำในเมืองงานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการให้บริการ ซึ่งมีนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ Oskamps (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 แบบ คือ

- 1) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงแล้วเป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
- 2) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3) ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล”

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกชอบความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงานทั้งในการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ทุกสถานที่ ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์และการจูงใจโดยตรง ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและเขียนไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะหลักการและทฤษฎีที่สำคัญพอสังเขปดังนี้ Herzberg (1959) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจค่าจุน (Motivation Maintenance Theory) หรือทฤษฎีจูงใจสุขอนามัย (Motivation Hygiene Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์เรื่องของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานปัจจัยทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยค่าจุน (Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ทำโดยตรงเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการ คือ

- 1) ความสำเร็จของงาน (Achievement)
- 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
- 3) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement)
- 4) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself)
- 5) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ปัจจัยค่าจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจแต่เป็นปัจจัยที่จะค่าจุนให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค่าจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค่าจุน 10 ประการ คือ

- 1) นโยบายและการบริหารงานของหน่วย (Company Policy and Administration)
- 2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility Growth)
- 3) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation to Superior, Subordinate, Peer)
- 4) เงินเดือน (Salary)
- 5) สถานะของอาชีพ (Occupation)
- 6) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personnel Life)
- 7) ความมั่นคงในงาน (Security)
- 8) สถานการทำงาน (Working Conditions)
- 9) เทคนิคของผู้บังคับ (Supervisor Technical)
- 10) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life)

Maslow (1970) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไปความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

1) ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) เมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของหมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4) ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem Need) ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความอยากเด่นในสังคมต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5) ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจความต้องการของตนเองยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

McGragor (1960) กล่าวว่า โอกาสที่ครูจะได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะได้รับทราบถึง ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวคนในทัศนะของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริหารโรงเรียนจะเปิดโอกาสให้ครูมีโอกาสตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อสมมติฐาน หรือความเชื่อของผู้บริหารที่มีต่อตัวคน ข้อสมมติฐานทั้งสอง คือ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ซึ่งเปรียบเทียบลักษณะของคนให้เห็นในสองทัศนะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ทฤษฎี X

- 1.1) มนุษย์ปกติไม่ชอบทำงานและจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีโอกาส
- 1.2) โดยเหตุที่มนุษย์ไม่ชอบทำงานดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้คนได้ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จึงต้องใช้วิธีการบังคับ ควบคุม สั่งการ หรือข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษต่างๆ
- 1.3) มนุษย์โดยปกติจะเห็นแก่ตัวเองเป็นสำคัญจนกระทั่งไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องขององค์การเท่าที่ควร
- 1.4) มนุษย์มักมีท่าทีต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการความมั่นคงในการทำงานเหนือกว่าสิ่งอื่นใด
- 1.5) มนุษย์เมื่อเข้ามาทำงานมักจะขาดความปราดเปรียวและมักจะถูกพวกไม่เอาไหนชักนำไปในทางเสื่อมเสียได้ง่าย ความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของคนทั้ง 5 ประการนี้กำลังจะสูญไปจากสังคมปัจจุบันเพราะการบริหารงานแบบนี้ไม่มีส่วนช่วยส่งเสริมในทางที่ดีต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ ให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานจึงต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ให้ดีกว่าที่พบในข้อสันนิษฐานของทฤษฎี X นี้ McGragor (1960) ได้นำแนวความคิดของ Maslow (1970) และนำเอาทฤษฎีจูงใจของ Herzberg (1959) มาเป็นข้อสนับสนุนข้อสันนิษฐานใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียกข้อสันนิษฐานใหม่นี้ว่า ทฤษฎี Y

2) ทฤษฎี Y

2.1) คนโดยทั่วไปไม่เชื่อว่าจ้างหรือไม่ชอบทำงานเสมอไป คนอาจถือว่าเป็นสิ่งที่สนุกสนานหรือให้ความเพลิดเพลินได้ด้วยงานต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ดีหรือเลวขึ้นอยู่กับสภาพของการควบคุมและการจัดการอย่างเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองถึงจิตใจของคนได้

2.2) การออกคำสั่ง การควบคุม การป้อนบำเหน็จรางวัล การลงโทษทางวินัย มิใช่เป็นวิธีเดียวที่จะให้คนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน คนเราจะปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กรต่อเมื่อเขามีความศรัทธาต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

2.3) ด้วยเหตุผลดังกล่าวการที่คนยินดีผูกมัดตนเองต่องานขององค์กรย่อมมีผลทำให้งานดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติงาน

2.4) ถ้าหากงานต่างๆ ได้มีการจัดอย่างเหมาะสมแล้วคนงานจะยอมรับงานดังกล่าวและอยากที่จะรับผิดชอบในผลสำเร็จของงานนั้นด้วย

2.5) ถ้าหากได้มีการเข้าใจถึงคน โดยถูกต้องแล้วจะเห็นได้ว่าคนโดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติที่ดี คือ มีความคิดความอ่านที่ดี มีความฉลาด และมีความคิดริเริ่มที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กรได้อย่างดี

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอยู่เสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกจากการโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกความพึงพอใจหลังจากการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น

การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration Level) ปัจจัยด้าน
จำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้า เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะเป็นปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

$$\text{แทนค่าในสูตรได้} \quad n = \frac{65,931,550}{1 + (65,931,550) (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป โดยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 1.81– 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- 2.61– 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 3.41– 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 4.21– 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Online Shopping Behavior)

2.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

2.3 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality)

2.4 คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)

2.5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง แบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือก

ที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอัตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form คึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรแปลงข้อมูลไว้แล้ว ด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามช่วงเดือน เมษายน 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบ สมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

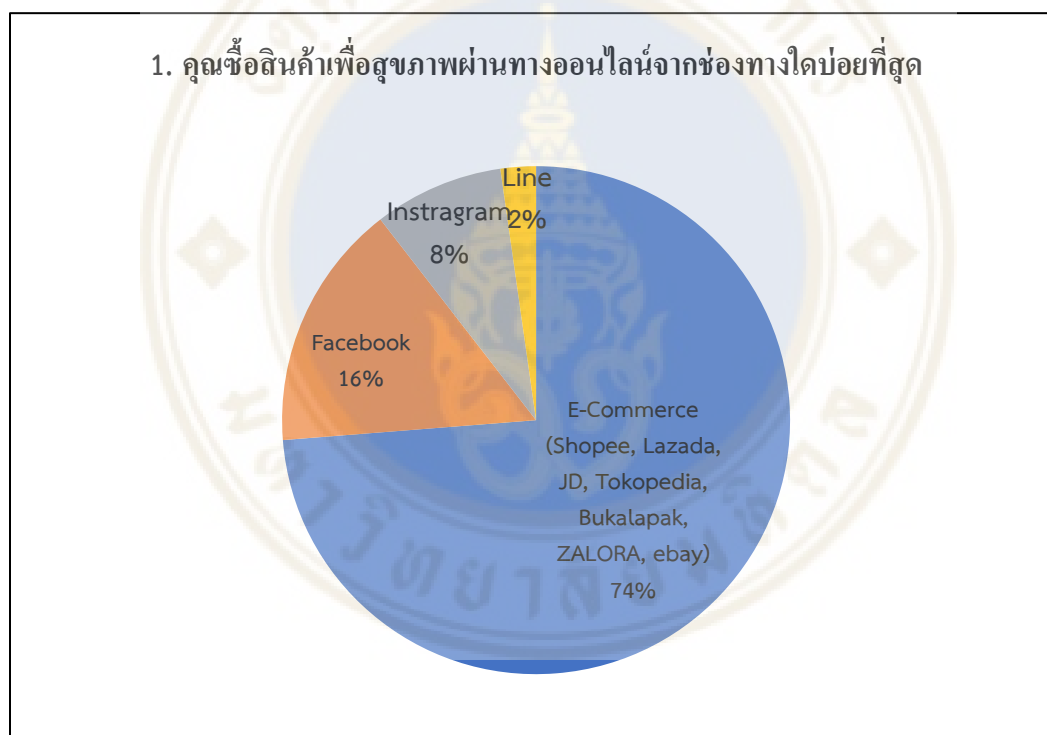
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	57	14.25
	หญิง	343	85.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
	ปริญญาตรี	330	82.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	26	6.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	291	72.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	2.5
	15,000 - 25,000 บาท	64	16
	25,001 - 35,000 บาท	110	27.5
	35,001- 45,000 บาท	187	46.75
	45,001 - 55,000 บาท	11	2.75
	55,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5

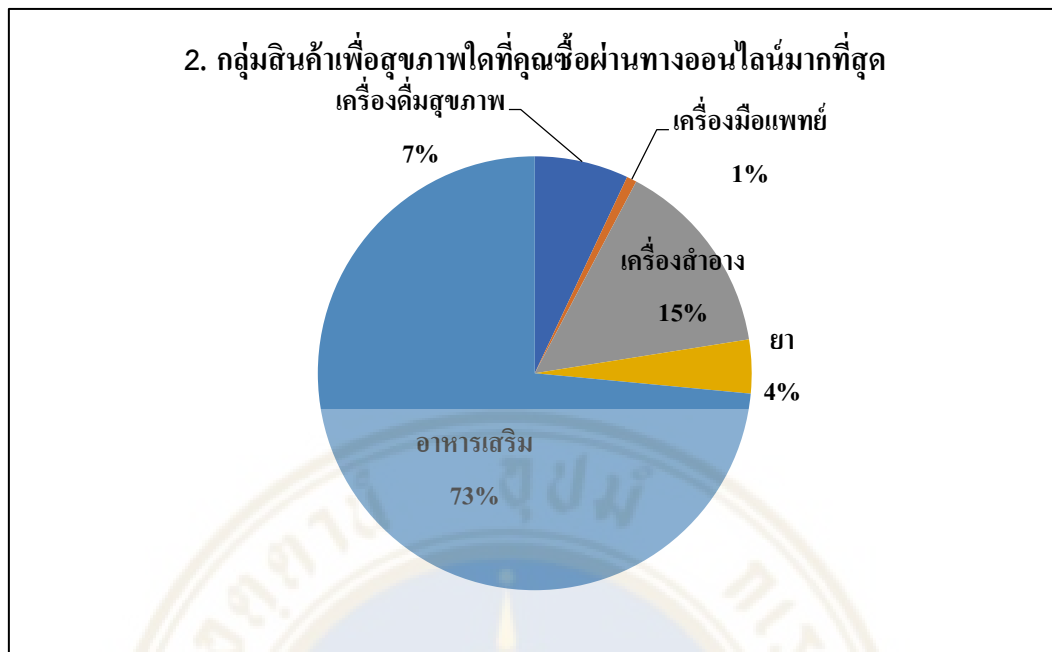
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และ เพศชาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ต่อเดือน จำนวน

187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

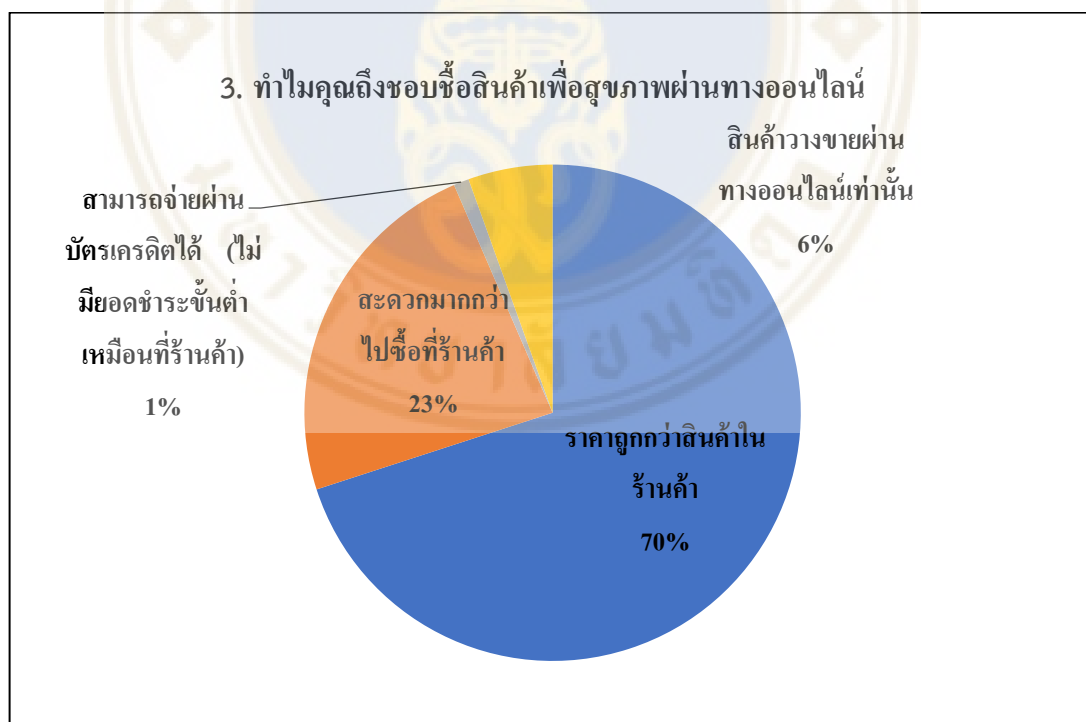
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์



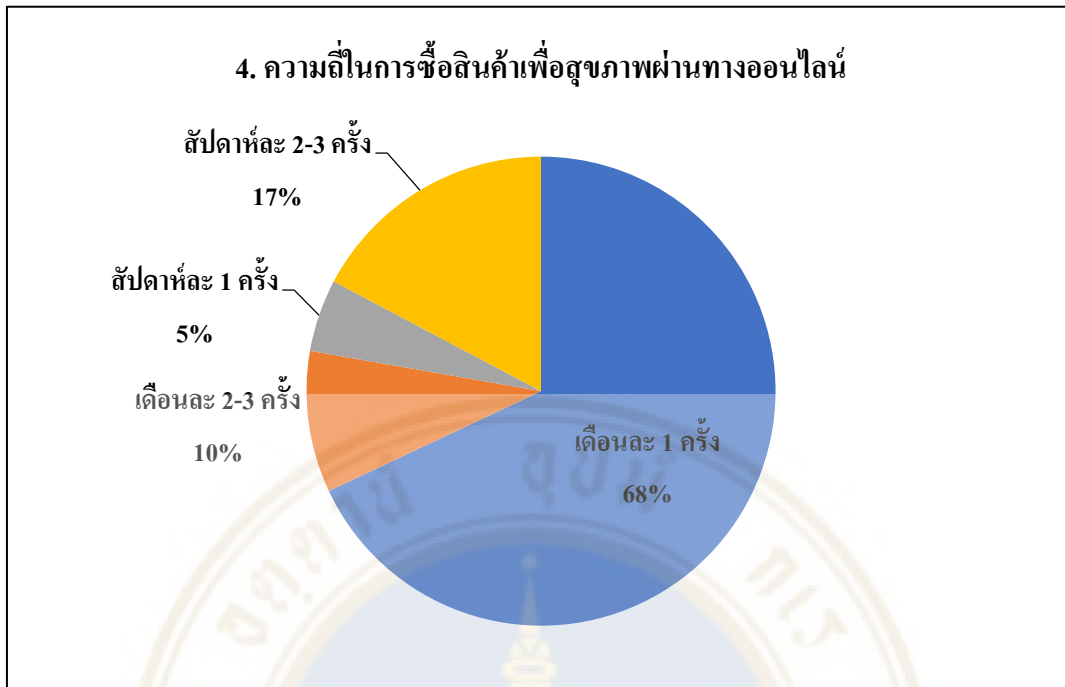
ภาพที่ 4.1 : การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์จากช่องทางใดบ่อยที่สุด



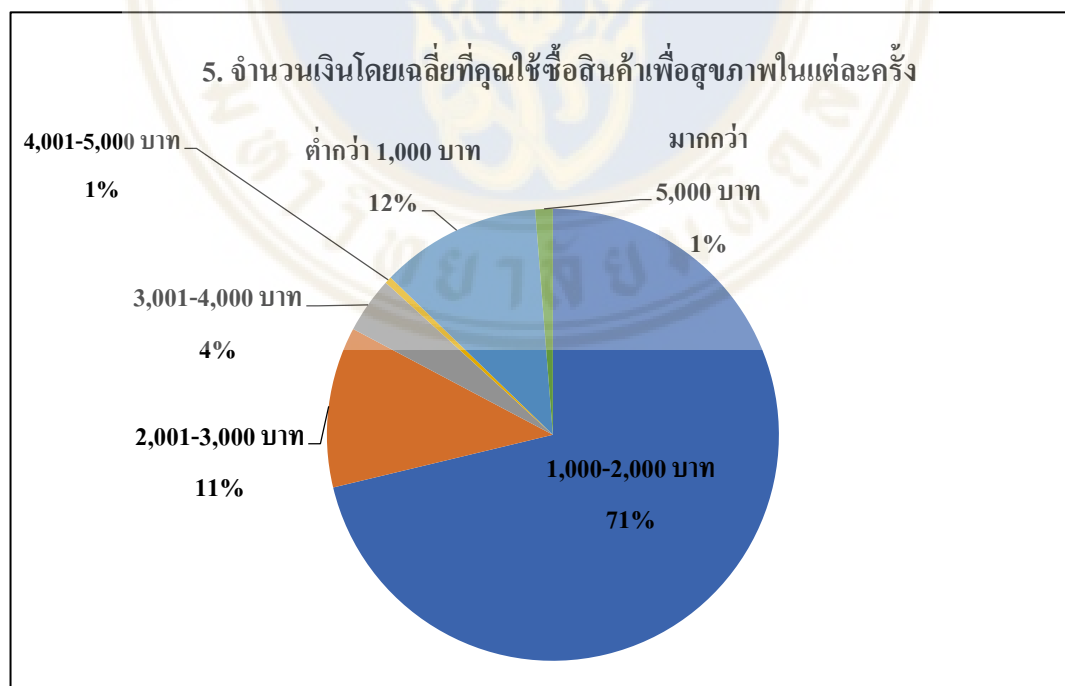
ภาพที่ 4.2 : กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพใดที่คุณซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด



ภาพที่ 4.3 : การชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์



ภาพที่ 4.4 : ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์



ภาพที่ 4.5 : จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่คุณใช้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 74 มีการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce (Shopee, Lazada, JD, Tokopedia, Bukalapak, ZALORA, ebay) รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ โดยกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ เพราะมีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ มีความสะดวกมากกว่าไปซื้อที่ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ ใช้ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

จากข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด โดยสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ทั้ง 5 ปัจจัย มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Behavior : OB)			
1. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวัน	4.07	0.65	เห็นด้วยมาก
2. คุณมักจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	4.02	0.65	เห็นด้วยมาก
3. คุณชอบวิธีค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Behavior : OB)			
4. คุณมักเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ	4.00	0.69	เห็นด้วยมาก
5. คุณมักจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากร้านค้าออนไลน์ที่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้	4.02	0.52	เห็นด้วยมาก
6. คุณรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	3.98	0.49	เห็นด้วยปานกลาง
7. คุณรู้สึกสนุกและมีความสุขทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	3.96	0.57	เห็นด้วยปานกลาง
8. คุณใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ค่อนข้างมาก	3.96	0.69	เห็นด้วยปานกลาง
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Motivation : OSM)			
1. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดี	4.02	0.52	เห็นด้วยมาก
2. เมื่อคุณซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณจะเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าอยู่เสมอ	4.14	0.52	เห็นด้วยมาก
3. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย	4.07	0.47	เห็นด้วยมาก
4. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีราคาหลากหลายทำให้สามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด	4.08	0.46	เห็นด้วยมาก
5. สินค้าเพื่อสุขภาพมีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอ	4.16	0.52	เห็นด้วยมาก
6. การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน	4.14	0.54	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Motivation : OSM)			
7. สามารถต่อรองราคาสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	3.84	0.80	เห็นด้วยปานกลาง
8. มีช่องทางสอบถามรายละเอียดสินค้าเพื่อสุขภาพได้สะดวกเหมือนกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	3.99	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Service Quality : OQ)			
1. คุณคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการสินค้าอย่างมืออาชีพ	4.02	0.46	เห็นด้วยมาก
2. ร้านค้าออนไลน์มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	4.09	0.49	เห็นด้วยมาก
3. คุณคิดว่าร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการสินค้าเพื่อสุขภาพแก่คุณอย่างดีที่สุด	4.06	0.56	เห็นด้วยมาก
4. คุณคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	4.04	0.58	เห็นด้วยมาก
5. ร้านค้าออนไลน์มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	3.95	0.59	เห็นด้วยปานกลาง
6. ร้านค้าออนไลน์มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง	3.98	0.54	เห็นด้วยปานกลาง
7. ร้านค้าออนไลน์มีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้า	4.06	0.59	เห็นด้วยมาก
8. Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ	4.04	0.63	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Service Quality : OQ)			
9. คุณมีความสนใจใน Promotion สินค้าเพื่อสุขภาพของร้านค้าออนไลน์	4.13	0.57	เห็นด้วยมาก
คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality : WQ)			
1. คุณคิดว่าการออกแบบของร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจได้	4.06	0.40	เห็นด้วยมาก
2. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอ	4.00	0.52	เห็นด้วยมาก
3. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.49	เห็นด้วยมาก
4. คุณมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คนอื่นๆ บนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นี้	3.98	0.53	เห็นด้วยปานกลาง
5. คุณรู้สึกว่าคุณเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.98	0.49	เห็นด้วยปานกลาง
6. การใช้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน	4.09	0.54	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEU)			
1. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีเมนูที่ใช้งานง่าย คุณไม่ซับซ้อน	4.01	0.42	เห็นด้วยมาก
2. การใช้เว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้คุณประหยัดเวลามากกว่า	4.13	0.47	เห็นด้วยมาก
3. คุณสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายได้อย่างง่ายดาย	4.11	0.50	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEU)			
4. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน แม้คุณ จะใช้งานเป็น ครั้งแรกก็ตาม	4.03	0.44	เห็นด้วยมาก
5. เว็บไซต์ที่ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูล และมองรูปภาพ	.04	0.45	เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปชอบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก) โดยมักจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ เพราะร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพมีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มักจะมีการเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มกว่าอยู่เสมอ และหากขึ้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) รวมทั้ง ร้านค้าออนไลน์มี Promotion ของสินค้าเพื่อสุขภาพจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในด้านคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์หากมีระบบแจ้งยืนยัน การสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ร้านค้าออนไลน์ที่มีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้า และสามารถให้บริการสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06 : เห็นด้วยมาก) รวมทั้ง ร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.04 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในด้านคุณภาพเว็บไซต์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การออกแบบของร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06 : เห็นด้วยมาก) และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในด้านคุณภาพเว็บไซต์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การออกแบบของร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06 : เห็นด้วยมาก) และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในด้านคุณภาพเว็บไซต์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ การใช้เว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลามากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป สามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก) และเว็บไซต์ใช้สีที่ทันสมัยเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ในเรื่อง สินค้าเพื่อสุขภาพมีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ในเรื่อง ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปชอบวิธีค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้คุณประหยัดเวลามากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ในเรื่องร้านค้าออนไลน์มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ในเรื่องการใช้

เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Satisfaction)			
1. รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	4.12	0.58	เห็นด้วยมาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.13	0.56	เห็นด้วยมาก
3. สินค้าเพื่อสุขภาพที่คุณได้รับ มีการจัดส่งที่ตรงเวลาและรวดเร็ว	4.09	0.54	เห็นด้วยมาก
4. ข้อมูลที่สั่งซื้อสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง	4.10	0.53	เห็นด้วยมาก
5. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.05	0.42	เห็นด้วยมาก
6. มีร้านค้า/สินค้าเพื่อสุขภาพ หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ	4.05	0.45	เห็นด้วยมาก
7. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม	4.06	0.55	เห็นด้วยมาก
8. มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	4.02	0.48	เห็นด้วยมาก
9. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา	4.03	0.62	เห็นด้วยมาก
10. การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้คุณได้ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ	4.03	0.51	เห็นด้วยมาก
การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			
1. คุณจะไม่เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ แม้จะมีคู่แข่งช่องทางอื่นๆ	4.07	0.55	เห็นด้วยมาก
2. คุณจะไม่เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เสมอ แม้ว่าจะไม่มี Promotion พิเศษ	4.07	0.65	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
3. คุณยังคงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แม้ว่าคู่แข่งช่องทางอื่นๆ ลดราคา	3.96	0.58	เห็นด้วยปานกลาง
4. คุณจะกลับไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์อีกในอนาคต	4.03	0.50	เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.12 : เห็นด้วยมาก) และสินค้าเพื่อสุขภาพที่ได้รับ มีการจัดส่งที่ตรงเวลาและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามในด้านการซื้อซ้ำ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ แม้จะมีคู่แข่งช่องทางอื่นๆ และการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เสมอ แม้ว่าจะไม่มี Promotion พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป กลับไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) และยังคงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แม้ว่าคู่แข่งช่องทางอื่นๆ ลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96 : เห็นด้วยปานกลาง) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับ โดยเรียงลำดับจากมาก-น้อย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.12 : เห็นด้วยมาก) ข้อมูลที่ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ และมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10 : เห็นด้วยมาก) สินค้าเพื่อสุขภาพที่คุณได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลาและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06 : เห็นด้วยมาก) ส่วนพิจารณาการซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ แม้จะมีคู่แข่งช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก) และเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เสมอ แม้ว่าจะไม่มี Promotion พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มีความแตกต่างหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	57	3.94	0.58	-1.91	0.06
หญิง	343	4.09	0.37		
Total	400	4.07	0.41		

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ (Independent Sample Test) ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ได้ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการซื้อซ้ำโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	57	3.76	0.68	-3.36	0.00
หญิง	343	4.08	0.43		
Total	400	4.03	0.48		

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกันได้ด้วยการวิเคราะห์ (Independent Sample Test) ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกันได้

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.96	0.56	9.70	0.00
ปริญญาตรี	330	4.04	0.37		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.28	0.51		
Total	400	4.07	0.41		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H₀ ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.007	0.12	0.56
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.31*	0.13	0.02
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.07	0.12	0.56
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.24*	0.06	0.00
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.31*	0.13	0.02
	ปริญญาตรี	0.24*	0.06	0.00

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของกลุ่มต่างๆ ในแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

4.4.1.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป กับปัจจัยด้านอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std.Deviation	F	Sig
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	26.00	4.05	0.44	8.36	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	291.00	4.11	0.32		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	78.00	3.90	0.60		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5.00	4.60	0.00		
Total	400.00	4.07	0.41		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.8 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพต่างกัน

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.05	0.08	0.52
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.15	0.09	0.10
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-.055*	0.19	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.05	0.08	0.52
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.20*	0.05	0.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.49*	0.18	0.01
ข้าราชการ/พนักงาน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.15	0.09	0.10
รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.20*	0.05	0.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.70*	0.18	0.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.55*	0.19	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.49*	0.18	0.01
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.70*	0.18	0.00

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของกลุ่มต่างๆ ในแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.4.1.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้
 สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ
 ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อ
 สุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อ
 สุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการซื้อซ้ำโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทาง
 ออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	26.00	3.93	0.48	14.05	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	291.00	4.11	0.41		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78.00	3.76	0.63		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5.00	4.50	0.00		
Total	400.00	4.03	0.48		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทาง
 ออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
 ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้

เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพต่างกัน

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.17	0.09	0.06
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.18	0.10	0.09
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.57*	0.22	0.01
พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.17	0.09	0.06
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.35*	0.06	0.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.39	0.21	0.06
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.18	0.10	0.09
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.35*	0.06	0.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.74*	0.21	0.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.57*	0.22	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.39	0.21	0.06
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.74*	0.21	0.00

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำของกลุ่มต่างๆ ในแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.4.1.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.8 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการซื้อซ้ำโดยรวมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10.00	3.83	0.62	3.99	0.00
15,000 – 25,000 บาท	64.00	3.89	0.59		
25,001 – 35,000 บาท	110.00	4.13	0.44		
35,001 – 45,000 บาท	187.00	4.07	0.38		
45,001 - 55,000 บาท	11.00	3.80	0.59		
55,001 บาท ขึ้นไป	18.00	3.83	0.79		
Total	400.00	4.03	0.48		

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	-0.06	0.16	0.70
	25,001 – 35,000 บาท	-0.31*	0.16	0.05
	35,001 – 45,000 บาท	-0.24	0.15	0.12
	45,001 - 55,000 บาท	0.03	0.21	0.89
	55,001 บาท ขึ้นไป	-0.01	0.19	0.96

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (ต่อ)

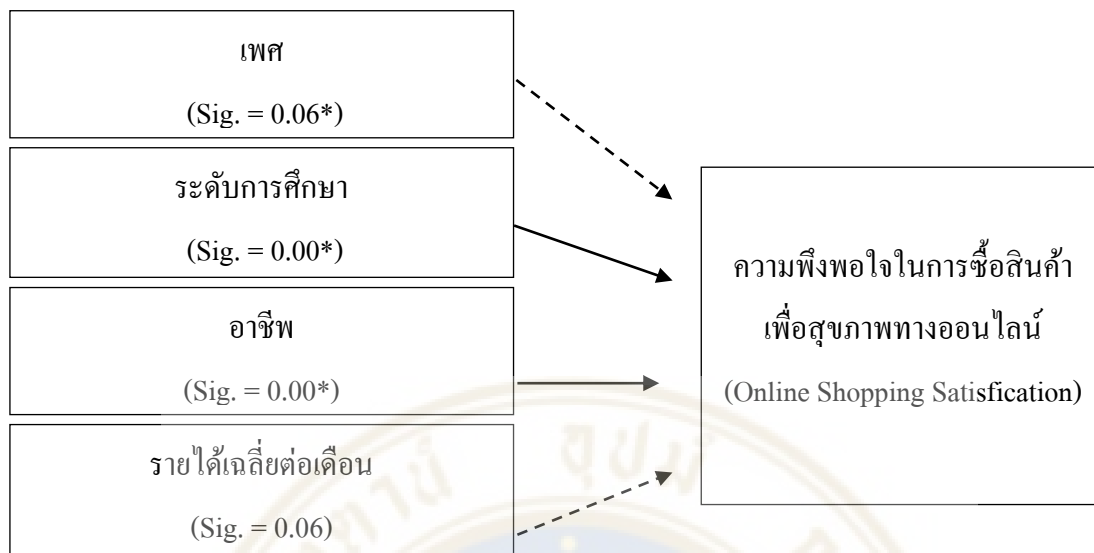
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
15,000 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.06	0.16	0.70
	25,001 – 35,000 บาท	-0.25*	0.07	0.00
	35,001 – 45,000 บาท	-0.18*	0.07	0.01
	45,001 - 55,000 บาท	0.09	0.15	0.56
	55,001 บาท ขึ้นไป	0.05	0.13	0.67
25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.31*	0.16	0.05
	15,000 – 25,000 บาท	0.25*	0.07	0.00
	35,001 – 45,000 บาท	0.07	0.06	0.24
	45,001 - 55,000 บาท	0.34*	0.15	0.02
	55,001 บาท ขึ้นไป	0.30*	0.12	0.01
25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.31*	0.16	0.05
	15,000 – 25,000 บาท	0.25*	0.07	0.00
	35,001 – 45,000 บาท	0.07	0.06	0.24
	45,001 - 55,000 บาท	0.34*	0.15	0.02
	55,001 บาท ขึ้นไป	0.30*	0.12	0.01
35,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.10*	0.15	0.05
	15,000 – 25,000 บาท	0.18*	0.07	0.01
	25,001 – 35,000 บาท	-0.07	0.06	0.24
	45,001 - 55,000 บาท	0.27	0.15	0.07
	55,001 บาท ขึ้นไป	0.23*	0.12	0.05
45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.03	0.21	0.89
	15,000 – 25,000 บาท	-0.09	0.15	0.56
	25,001 – 35,000 บาท	-0.34*	0.15	0.02
	35,001 – 45,000 บาท	-0.27	0.15	0.07

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (ต่อ)

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	55,001 บาท ขึ้นไป	-0.04	0.18	0.83
55,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.01	0.19	0.96
	15,000 – 25,000 บาท	-0.05	0.13	0.67
	25,001 – 35,000 บาท	-0.30*	0.12	0.01
	35,001 – 45,000 บาท	-0.23*	0.12	0.05
	45,001 - 55,000 บาท	0.04	0.18	0.83

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการซื้อซ้ำของกลุ่มต่างๆ ในแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จะมีการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาท, 35,001 - 45,000, 45,001 - 55,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป

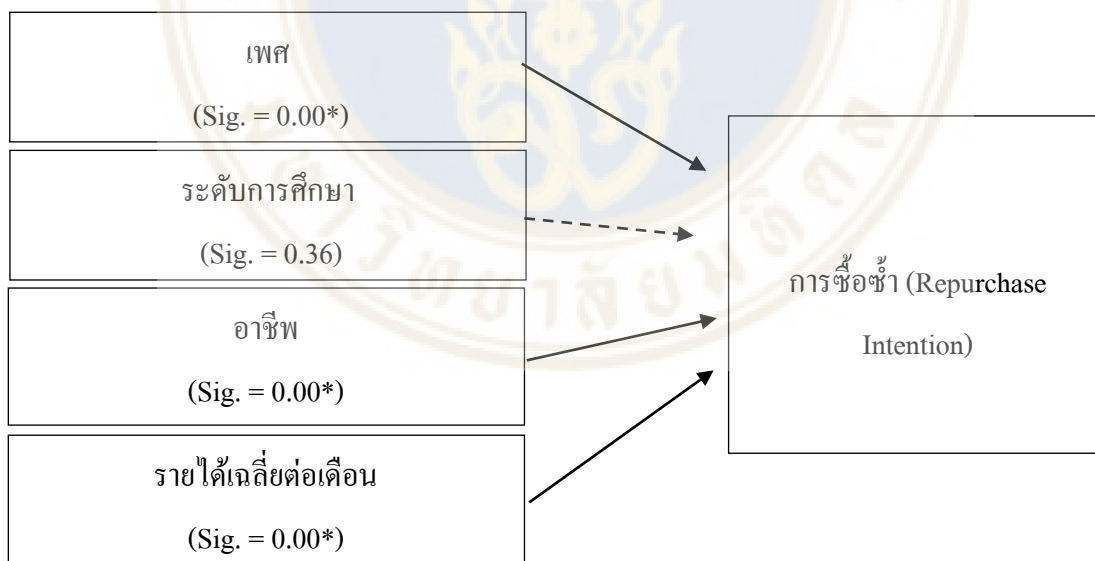


* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล

- - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล

ภาพที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล

- - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล

ภาพที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปโดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์						
			B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่									
ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	-	-	0.83	0.15	-	5.51	0.00*	-	-
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	4.06	0.40	0.08	0.06	0.08	1.46	0.15	0.30	3.30
แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.06	0.40	0.08	0.06	0.08	1.46	0.15	0.30	3.30
คุณภาพบริการในการซื้อสินค้า	4.03	0.44	0.54	0.06	0.59	9.49	0.00*	0.25	4.00
คุณภาพเว็บไซต์	4.02	0.40	-0.05	0.06	-0.05	-0.78	0.44	0.28	3.70
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.07	0.36	0.23	0.06	0.20	3.80	0.00*	0.36	2.80

R² = 0.61, F = 154.38, *p<0.05

ตารางที่ 4.15 : การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	การซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์							
			B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF	
ค่าคงที่										
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	4.06	0.40	0.14	0.07	0.12	2.16	0.03*	0.30	3.29	
แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.06	0.40	0.14	0.07	0.12	2.16	0.03*	0.30	3.29	
คุณภาพบริการในการซื้อสินค้า	4.03	0.44	0.18	0.06	0.17	2.88	0.00*	0.25	4.00	
คุณภาพเว็บไซต์	4.02	0.40	-0.05	0.06	-0.04	-0.73	0.46	0.28	3.60	
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.07	0.36	0.72	0.06	0.61	12.53	0.00*	0.35	2.80	
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	4.07	0.41	0.14	0.07	0.12	2.16	0.03*	-	-	

$R^2 = 0.64$, $F = 179.36$, $*p < 0.0$

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ คุณภาพเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Sig. = 0.00) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.00) โดยที่คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ($\beta = 0.59$) ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.20$) ตามลำดับ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และแรงจูงใจใน

การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Sig = 0.15) ส่วน คุณภาพเว็บไซต์ (Sig = 0.44) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.61$) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61 ที่เหลืออีกร้อยละ 39 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X2) แรงจูงใจในคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X3) คุณภาพเว็บไซต์ (X4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X5) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายถึงความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.83 + 0.54 (X3) + 0.23 (X5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ เท่ากับ 0.54 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ในทิศทางเดียวกัน เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.838 - 3.945 ซึ่งมีค่าไม่เกิน

5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ คุณภาพเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เช่นเดียวกับกับตารางที่ 4.17

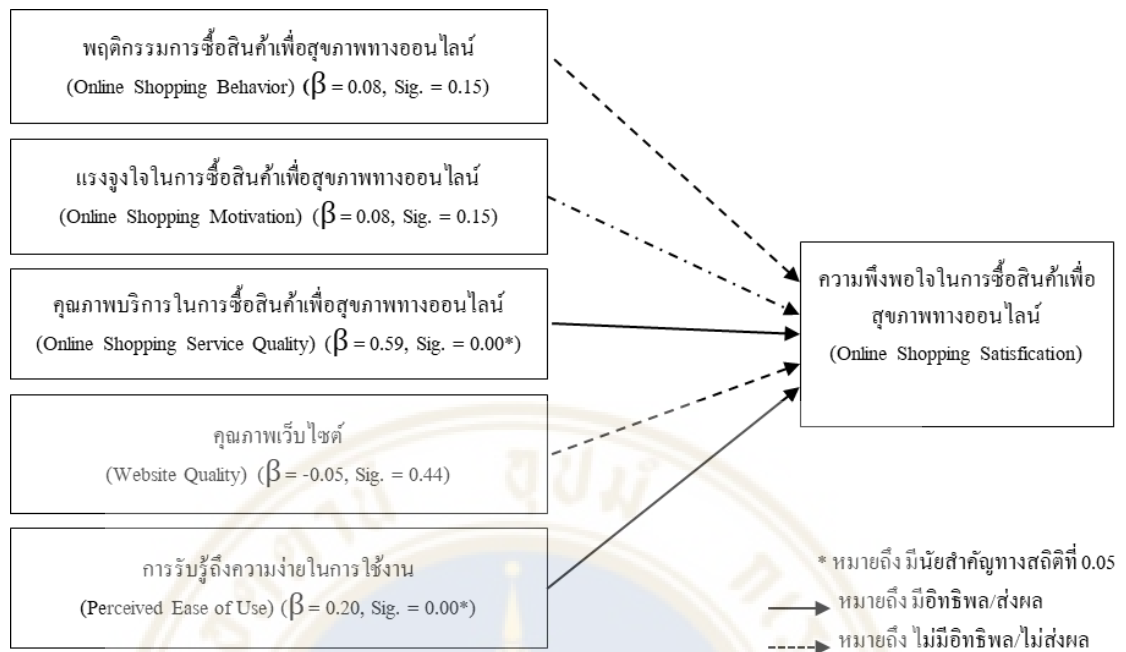
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.00) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Sig. = 0.03) โดยที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.61$) ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ($\beta = 0.17$) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพเว็บไซต์ (Sig = 0.04) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.64$) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64 ที่เหลืออีกร้อยละ 36 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ปัจจัย และตัวแปรตาม (Dependent) 1 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X2) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X3) คุณภาพเว็บไซต์ (X4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X5) และความพึงพอใจ

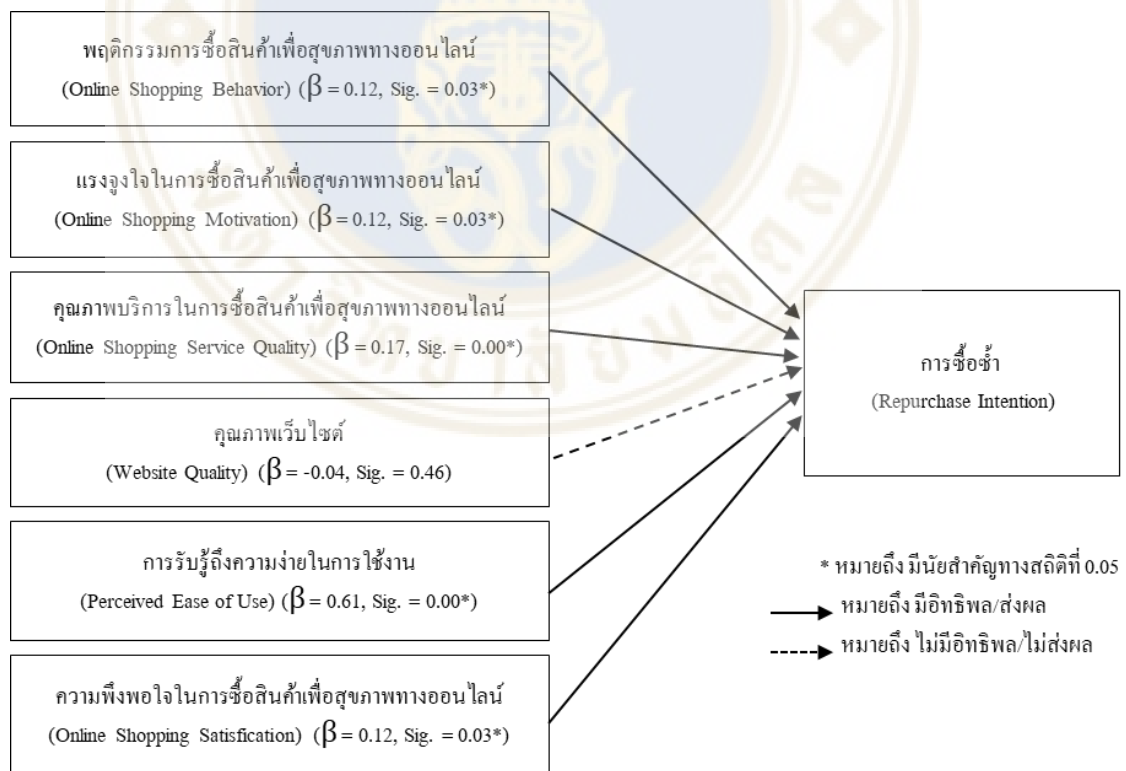
ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (X6) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.01 + 0.72 (X5) + 0.18 (X3) + 0.14 (X1) + 0.14 (X2) + 0.14 (X6)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.72 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ เท่ากับ 0.18 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เท่ากับ 0.14 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ในทิศทางเดียวกัน เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 0.253- 3.945 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)



ภาพที่ 4.8 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 4.9 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
4.คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ยอมรับสมมติฐาน
2.แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ยอมรับสมมติฐาน
3.คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ยอมรับสมมติฐาน
6.ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 22.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.75 และ 14.25 ตามลำดับ โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 72.75 โดยเฉลี่ย มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75

5.1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์

การทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์

การทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

การทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์

การทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน

การทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน/พ่อบ้าน

การทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

การทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จะมีการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 - 25,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป

5.1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป จะมีปัจจัยในด้านคุณภาพบริการ ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่า การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวันแต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดและวิธีค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ผู้บริโภค อาจทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ในการพิจารณาอ่านข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือ หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่าสินค้าที่นำเสนอขายในร้านค้าออนไลน์จะมีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคไม่ทันต่อความหลากหลายทั้งในด้านราคา และฟังก์ชันของตัวสินค้า รวมทั้ง การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเพราะผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้ข้อเสนอ หรือราคาที่คุ้มค่า

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์ จำเป็นต้องมีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า และระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือ เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Hwang, Sharkbuv, & Ochir (2016) ที่พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปอาจมีความคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ อาจจะไม่ได้อำนาจให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภคจึงอาจมีความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบหรือเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการกับเว็บไซต์อื่นๆ โดยละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจได้ในช่วงแรก แต่ถ้าหากลองใช้ไปแล้วการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไม่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจในระยะยาวได้

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปมีการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ดีให้ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน แม้จะใช้เป็นครั้งแรกก็ตาม จะทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งจะหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายไปด้วย โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan & Jordan-Marsh (2010) ที่พบว่า การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจอยากใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเลือกสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่อง การซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ แม้จะมีคู่แข่งช่องทางอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ รวมทั้ง การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เสมอ แม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการตลาดอาจทำให้มีโอกาสในการซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป จะมีปัจจัยในด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนคุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่าการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพื่อสุขภาพ เพราะหากรู้รายละเอียดของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการแล้วย่อมต้องมีการซื้อซ้ำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตชนกร (2560) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่าสินค้าที่น่าเสนอขายในร้านค้าออนไลน์จะมีการอัพเดทสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอ ทำให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง การซื้อสินค้าออนไลน์หากมีการเปรียบเทียบราคาแล้ว สินค้ามีคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ต้องกลับมาซื้อซ้ำโดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนกภรณ์ โทชมบุญ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน สิ่งจูงใจเลือกซื้อที่สำคัญคือสินค้านามีราคาถูก

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า และระบบติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

การศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ อาจจะไม่ได้นำข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภค

จึงอาจมีความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบหรือเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการกับเว็บไซต์อื่นๆ โดยละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจได้ในช่วงแรก แต่ถ้าหากลองใช้ไปแล้ว การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไม่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจในระยะยาวได้ ซึ่งจะไม่มีโอกาสในการซื้อซ้ำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร และนิธนา ฐานิทรนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึง คุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการและปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่าน eBay

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ดีให้ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน แม้จะใช้เป็นครั้งแรกก็ตามจะทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งจะหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ก็ง่ายไปด้วย อาจทำให้มีโอกาสในการซื้อซ้ำ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ แม้จะมีคู่แข่งช่องทางอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เสมอ แม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการตลาด อาจทำให้มีโอกาสในการซื้อซ้ำ

5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำกัดประมาณ 2 เดือน และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Line ทำให้แบบสอบถามเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม และมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกคำตอบและคำถามปลายเปิด ซึ่งบางครั้งอาจเป็นข้อจำกัดของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจมีคำตอบที่อยู่นอกเหนือจากคำตอบที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ทำให้ในงานวิจัยนี้สามารถแสดงผลการศึกษาได้เพียงปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งคาดว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและการซื้อซ้ำให้กับผู้บริโภคสินค้า ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดบางประการของการศึกษาวิจัย และเป็นการพิจารณาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่เป็นเพศหญิง และรายได้สูงมักมีแนวโน้มความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น ผู้ประกอบการอาจพิจารณากลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และมีแนวโน้มของผลตอบแทนเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น การนำเสนอสินค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้มีความหลากหลาย ได้แก่ สินค้าสุขภาพและความงาม และแฟชั่นสุขภาพสตรี และการมีเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงความคุ้มค่าและแตกต่างจากการซื้อจากที่อื่นอย่างชัดเจน เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าและไม่ได้ติดต่อกับผู้ขายสินค้าโดยตรงโดยการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหาที่มีการแสดงรายละเอียดสินค้าและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและตรวจสอบความพร้อมของระบบเพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3. นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบเว็บไซต์ออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น 11 Street, Shopee และ LAZADA เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และ

ผู้ประกอบการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าตนเองได้ในอนาคต

4. นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิเช่น ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Perceived Risk Online) ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude toward Online Shopping) และการรับรู้การใช้งานบนเว็บไซต์ (Perceived Website Usability) เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การศึกษาถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณประโยชน์ในโลกออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5. นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบและมีความเสี่ยงมากขึ้นในโลกออนไลน์ รวมถึงศึกษาถึงกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ อาทิเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงแนวทางป้องกันหรือข้อควรปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ

บรรณานุกรม

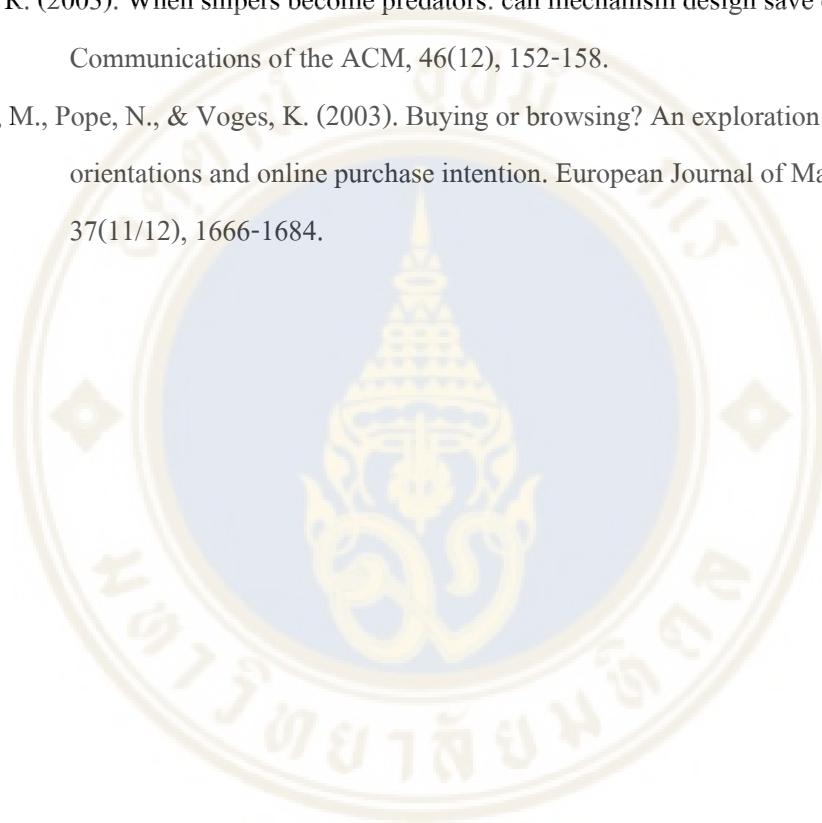
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). รวมคำศัพท์เทคนิคการกิจพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- 10 อันดับสุดยอดอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ในไทย. (2560). มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-10-ecommerce-thai-byiprice/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html](https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality–patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103.
- Ariely, D., & Simonson, I. (2003). Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 113-123.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Brashear, T.G., Kashyap, V., Musante, M.D., & Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.

Bapna, R. (2003). When snipers become predators: can mechanism design save online auctions? *Communications of the ACM*, 46(12), 152-158.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.





ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้า เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบายเพิ่มเติม

สินค้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารเสริม เครื่องดื่มสุขภาพ ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. คุณอายุ 36 – 50 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. คุณเคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลของคุณ หรือ กรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. คุณซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์จากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- Facebook
- Instagram
- Line
- E-Commerce (Shopee, Lazada, JD, Tokopedia, Bukalapak, ZALORA, ebay)

2. กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพใดที่คุณซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด

- อาหารเสริม
- เครื่องดื่มสุขภาพ
- เครื่องสำอาง
- ยา
- เครื่องมือแพทย์

3. ทำไมคุณถึงชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์

- สินค้าวางขายผ่านทางออนไลน์เท่านั้น
- ราคาถูกกว่าสินค้าในร้านค้า
- สะดวกมากกว่าไปซื้อที่ร้านค้า
- สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ (ไม่มียอดชำระขั้นต่ำเหมือนที่ร้านค้า)

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง

5. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่คุณใช้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000-2,000 บาท
- 2,001-3,000 บาท
- 3,001-4,000 บาท
- 4,001-5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

คำชี้แจง : โปรดให้คะแนนที่คุณเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Behavior : OB)					
1. คุณคิดว่ากรซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวัน	1	2	3	4	5
2. คุณมักจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	1	2	3	4	5
3. คุณชอบวิธีค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	1	2	3	4	5
4. คุณมักเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ	1	2	3	4	5

5. คุณมักจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากร้านค้าออนไลน์ที่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้	1	2	3	4	5
6. คุณรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	1	2	3	4	5
7. คุณรู้สึกสนุกและมีความสุขทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์	1	2	3	4	5
8. คุณใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ค่อนข้างมาก	1	2	3	4	5
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Motivation : OSM)					
1. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
2. เมื่อคุณซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณจะเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่ายๆ	1	2	3	4	5
3. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่เป็นแบรนด์ใหม่ และทันสมัย	1	2	3	4	5
4. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีราคาหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด	1	2	3	4	5
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Motivation : OSM)					
5. สินค้าเพื่อสุขภาพมีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอ	1	2	3	4	5
6. การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน	1	2	3	4	5
7. สามารถต่อราคาสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	1	2	3	4	5
8. มีช่องทางสอบถามรายละเอียดสินค้าเพื่อสุขภาพได้สะดวกเหมือนกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	1	2	3	4	5
9. คุณมีความสนใจใน Promotion สินค้าเพื่อสุขภาพของร้านค้าออนไลน์	1	2	3	4	5
คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Service Quality : OQ)					
1. คุณคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการสินค้าอย่างมืออาชีพ	1	2	3	4	5
2. ร้านค้าออนไลน์มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพรวมทั้งระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่าน	1	2	3	4	5

เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ					
3. คุณคิดว่าร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการสินค้าเพื่อสุขภาพแก่คุณอย่างดีที่สุด	1	2	3	4	5
4. คุณคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	1	2	3	4	5
5. ร้านค้าออนไลน์มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	1	2	3	4	5
6. ร้านค้าออนไลน์มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง	1	2	3	4	5
7. ร้านค้าออนไลน์มีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้า	1	2	3	4	5
8. Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality : WQ)					
1. คุณคิดว่าการออกแบบของร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจได้	1	2	3	4	5
2. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอ	1	2	3	4	5
3. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
4. คุณมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คนอื่นๆ บนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นี้	1	2	3	4	5
5. คุณรู้สึกว่าคุณเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
6. การใช้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	1	2	3	4	5
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEU)					
1. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีเมนูที่ใช้งานง่าย คุณไม่ซับซ้อน	1	2	3	4	5
2. การใช้เว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้คุณประหยัดเวลามากกว่า	1	2	3	4	5

3. คุณสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ง่ายได้อย่างง่ายดาย	1	2	3	4	5
4. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน แม้คุณจะใช้งาน เป็นครั้งแรกก็ตาม	1	2	3	4	5
5. เว็บไซต์ใช้สีสีนเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมอง รูปภาพ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป
คำชี้แจง : โปรดให้คะแนนที่คุณเห็นว่าตรงกับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยมี
ความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นที่คุณ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นที่คุณ เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นที่คุณ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นที่คุณ เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นที่คุณ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด			เห็นด้วยมาก ที่สุด	
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ (Online Shopping Satisfaction)					
1. รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทาง ออนไลน์	1	2	3	4	5
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	2	3	4	5
3. สินค้าเพื่อสุขภาพที่คุณ ได้รับ มีการจัดส่งที่ตรงเวลาและรวดเร็ว	1	2	3	4	5
4. ข้อมูลที่สั่งซื้อสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง	1	2	3	4	5
5. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	1	2	3	4	5
6. มีร้านค้า/สินค้าเพื่อสุขภาพ หลากหลายประเภท ครอบคลุมความ ต้องการ	1	2	3	4	5
7. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม	1	2	3	4	5

8. มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	1	2	3	4	5
9. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา	1	2	3	4	5
10. การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้คุณได้ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ	1	2	3	4	5
การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)					
1. คุณจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอแม้มีคู่แข่งช่องทางอื่นๆ	1	2	3	4	5
2. คุณจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์เสมอแม้ว่าจะไม่มี Promotion พิเศษ	1	2	3	4	5
3. คุณยังคงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แม้ว่าคุณคู่แข่งช่องทางอื่นๆ ลดราคา	1	2	3	4	5
4. คุณจะกลับไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์อีกในอนาคต	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- หญิง
 ชาย

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,000 – 25,000 บาท

- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 - 55,000 บาท
- 55,001 บาท ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

.....

