ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

.....

นางสาวธิดาภรณ์ พลมหาลาภ

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และความเข้าใจในวิชาต่างๆอันเป็นพื้นฐานของการตลาด และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ทำให้ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์มาใช้วิเคราะห์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมอบความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CHOOSE SHOPPING SERVICES THROUGH THE ONLINE RETAIL BUSINESS REPEATEDLY IN BANGKOK AND VINCINITY

ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ 6450087

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D, รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D, สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนลักษณะประชากรในด้าน อายุ สถานะ ระดับเงินเดือน อาชีพ จำนวนสามชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันในหลายๆปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการขนส่งและการรับประกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจของ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านความพึงพอใจของ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : Marketplace/ E-Commerce/ E-Tailer/ SME/ Large enterprises

112 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญรูปภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
2.1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	9
2.1.2 แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	9
2.1.3 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	9
2.1.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	10
2.1.5 ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	10
2.1.6 ทัศนคติ (Consumer Attitude)	10
2.1.7 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	11
2.1.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	11
2.1.9 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.กรอบงานวิจัย	13
2.4.สมมุติฐานงานวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**15**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	17
	3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
	3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	18
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**23**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	23
	4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	34
	4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83
	4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่5	**สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**93**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	93
	5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93
	5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	93
	5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	94
	5.1.4 ปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	99
5.2.1ลักษณะทางประชากรศาสตร์	99
5.2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	100
5.2.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	101
5.2.4 ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	101
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	102
บรรณานุกรม	**104**
ภาคผนวก	**106**
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้	106
ประวัติผู้วิจัย	**112**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบเบื้องต้น (Pilot test)	17
3.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	18
3.3	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	19
4.1	จำนวนและความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
4.2	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	24
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ	25
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	27
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	27
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อสินค้าจากร้านปลีกผ่านช่องทางมากที่สุด	28
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์	28
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด	29
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด	29
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ต่อครั้ง	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์	31
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์	31
4.16	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ด้วยกัน	32
4.17	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด	32
4.18	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	34
4.19	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	36
4.20	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)	37
4.21	ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงอายุ	41
4.22	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	ความแตกต่างของสถานะในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	45
4.24	ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละสถานะ	47
4.25	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเงินเดือน	48
4.26	ความแตกต่างของเงินเดือนในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)	50
4.27	ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงของเงินเดือน	54
4.28	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	58
4.30	ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)	60
4.31	ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละอาชีพ	66
4.32	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	71
4.33	ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)	72
4.34	ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) และด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ในแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัว	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย	76
4.36	ความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction)	77
4.37	ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย	81
4.38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83
4.39	ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	87
4.40	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	(Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	88
4.41	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ของปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	89
4.42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	90

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมสถิติอีคอมเมิร์ซ ประจำปี 2022	1
1.2	ข้อมูลภาพรวม Insight Ecommerce 2022	2
1.3	คนไทย 2 ใน 3 ซื้อของออนไลน์เป็นประจำมากเป็นอันดับ 1 ของโลก	3
1.4	คนไทยซื้อของกินของใช้ทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก	4

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการช้อปปิ้งออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแทบจะทุกเพศทุกวัย เนื่องจากสาเหตุสำคัญ สถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปี 2020 จึงทำให้อีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2020 พบว่า ตัวเลขผู้ใช้จ่ายผ่าน E-commerce ทั่วโลกเติบโตขึ้น 10% หรือคิดเป็นยอดจากการใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซทั่วโลกรวมมูลค่ากว่า 4.921 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยถ้าเทียบกับช่วงก่อนโควิด พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นถึง 48% ซึ่งก่อนหน้าสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์พียงแค่ 9% (thumbsup ,2022)

รูปที่ 1.1 ภาพรวมสถิติอีคอมเมิร์ซ ประจำปี 2022
ที่มา: thumbsup ,2022

สำหรับประเทศไทยจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดและมาตราการล็อกดาวน์นั้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง

ออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2020 ที่ผ่านมาภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เติบโตขึ้นถึง 140% ด้วยมูลค่า 396,000 ล้านบาท เมื่อเทียบจากปี 2019 อยู่ที่ 165,000 ล้านบาท (priceza, 2022)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีมาอย่างต่อเนื่องและทำให้ผู้คนเริ่มปรับตัวให้อยู่กับสถานการณ์โรคระบาดได้มากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ New normal ที่คุ้นชินกับการใช้บริการต่างๆผ่านทางช่องทางออนไลน์รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากสถานการณ์บังคับ จากผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital state 2022 กล่าวว่า จากประชากรโลกที่มีการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 16-64 ปี มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ที่ 58.4% โดยคิดจากที่เคยซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ในชีวิตประจำวันที่ 28.3% และ 14.4% เป็นที่เคยซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ และอีก 24.6% มักจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และอีก 17.8% เคยใช้บริการ Buy now pay later (Everydaymarketing, 2022)

รูปที่ 1.2 ข้อมูลภาพรวม Insight Ecommerce 2022
ที่มา: Everydaymarketing, 2022

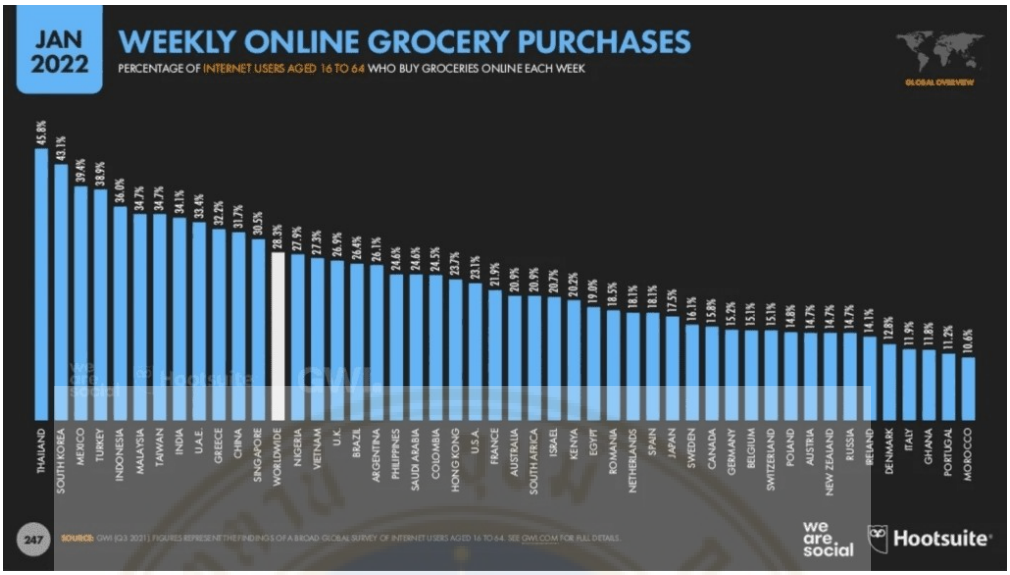
จากเทรนด์และสถิติแนวโน้มการใช้จ่ายออนไลน์ของผู้บริโภคหลังโควิด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านที่ 39% และ 28% ของผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นอีก 24% ของผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากหน้าร้านเป็นหลัก และอีก 10% ของผู้บริโภคยังๆไม่ได้มีการวางแผนที่ชัดเจน

นอกจากนี้ผู้บริโภคกว่า 57% มีการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยทวีปที่มีการใช้จ่ายให้ต่างประเทศมากที่สุด คือ ยุโรป เอเชีย แอฟริกาและ ละตินอเมริกา (thumbsup, 2022)

จากการสำรวจพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รายสัปดาห์ของ Digital stat 2022 นั้น คนไทยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลกอยู่ที่ 68.3% โดยคิดจากประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี และรองลงมาได้แก่ ประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน นอกจากคนไทยจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความถี่เป็นอันดับหนึ่งแล้ว คนไทยยังซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับที่ 9 อยู่ที่ 35.5% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ที่ 30.6% (Everydaymarketing, 2022)

รูปที่ 1.3 คนไทย 2 ใน 3 ซื้อของออนไลน์เป็นประจำมากเป็นอันดับ 1 ของโลก
ที่มา: Everydaymarketing, 2022

นอกจากนี้จากผลสำรวจของ Digital stat 2022 พบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภครายสัปดาห์สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก อยู่ที่ 45.8% ของผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งหมดตั้งแต่อายุ 16-64 ปี รองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้ เม็กซิโก ตุรกี อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนค่าเฉลี่ยทั่วโลกนั้นอยู่ที่ 28.3%



รูปที่ 1.4 คนไทยซื้อของกินของใช้ทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก
ที่มา: Everydaymarketing, 2022

จากข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรไทยที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ อย่างไร

1.2.2. ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่นโลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่

1.2.3. ประเภทของสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์อย่างไร4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านทางธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์

1.3.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการบริการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซีท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) ที่ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) และสามารถนำงานวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจหรือพัฒนากลยุทธ์ในสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น

1.4.2. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ให้กับนักการตลาดได้นำไปวางแผนหรือต่อยอดในกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น

1.4.3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปศึกษา และเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาความรู้ และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อป ออนไลน์” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Research quantitative) มีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีก (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อป ออนไลน์*

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีก (E-Tailer) เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อป ออนไลน์

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ.2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Marketplace คือ พื้นที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการกัน โดยจะแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ Offline Marketplace เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และ Online Marketplace เช่น เว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ

1.6.2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce คือ การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ขายสินค้าหรือให้บริการ มีหน้าที่ต้องเสียภาษี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่นๆ

1.6.3. ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (e-Tailer) คือร้านค้าทีขายสินค้าผ่านออนไลน์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.6.3.1. ร้านค้าออนไลน์รายย่อย (Small and medium enterprises; SMEs) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่าการขายและความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก นิยมขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม e-Marketplace และSocial media เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น lookbook และ Rompboy เป็นต้น

1.6.3.2. ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ (Large enterprises) เป็นร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ มีมูลค่าการขายสูง และมีการขายสินค้าหลายประเภท ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านช่องทางของตนเอง(อาทิ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน) ซึ่งช่วยให้ร้านค้ามีอิสระใน

การจัดการข้อมูล และไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับบริษัท แพลตฟอร์ม โดยร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่บางรายอาจมีระบบขนส่งเป็นของตนเองด้วย ตัวอย่างร้านค้า เช่น Uniqlo, IKEA และ Big C

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)

2.1.2 แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)

2.1.3 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.1.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)

2.1.5 ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)

2.1.6 ทัศนคติ (Consumer Attitude)

2.1.7 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)

2.1.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.1.9 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมุติฐานงานวิจัย

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)

Na Li และ Ping Zhang Song (2002) อ้างถึงใน Zahedi (2001) ได้จำแนกองค์ประกอบด้านคุณภาพของเว็บไซต์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การบริการ อิทธิพลของข้อมูล การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร พบว่าแต่ละปัจจัย ช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการช็อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากคุณภาพของเว็บไซต์ดีจะสามารถแนะนำผู้บริโภคให้ทำธุรกรรมได้อย่างราบรื่นและดึงดูดพวกเขาให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพเว็บไซต์แย่จะเป็นอุปสรรคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของพวกเขาซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

2.1.2 แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)

Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Brown, 1989). (Prasetyo et al., 2021). (Thomas-Francois & Somogyi, 2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสมือนจริง ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายนั้นช่วยประหยัดเวลาและลดการพยายามในการใช้งาน

2.1.3 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากข้อมูลของ Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Bhatiasevi & Naglis, 2016) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นเกี่ยวกับขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งสามารถขจัดความพยายามในการดำเนินกิจกรรมของเขาได้โดยการเพิ่มคุณลักษณะในแอปพลิเคชันนั้นให้สูงสุด ในงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Driediger & Bhatiasevi, 2019) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดบางตัวที่ใช้ในการวัดความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ความง่ายในการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ ความง่ายในการเรียนรู้แอปพลิเคชันออนไลน์ ปฏิบัติตามขั้นตอนการสั่งซื้อได้ง่ายโดยใช้ข้อมูลหลักเกณฑ์ที่แพลตฟอร์มให้ไว้และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ได้ง่าย

2.1.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)

Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling & Min Liu (2012) อ้างถึงใน (Christian & France, 2005) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับบนเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากมีทางเลือกที่มากขึ้นก็จะมีโอกาสขายสินค้าได้สูงขึ้น หากผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่มีทางเลือก ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า พบว่า จะประสบความสำเร็จมากกว่า

Dhinda Siti Mustikasari & Rifelly Dewi Astuti (2021) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆไป ซึ่งประสบการณ์ คือ การรับรู้ถึงผลกระทบทางจิตใจที่เกิดจากการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ ผลกระทบ มีความสัมพันธ์กับระดับการกระตุ้นประสาทสัมผัส ความหมายและคุณค่าที่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ตลอดจน ความรู้สึกและอารมณ์ที่เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์

2.1.5 ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)

(Dhinda Siti Mustikasari & Rifelly Dewi Astuti, 2021) กล่าวว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและการจัดการการส่งคืนผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมและถูกต้องเป็นสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อซื้อของออนไลน์ กระบวนการจัดส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการส่งมอบตรงเวลา ความพร้อมในบริการซ่อม ความพร้อมในการรับประกัน และนโยบายการคืนสินค้า ยิ่งประสบการณ์การจัดส่งเป็นที่ต้องการมากเท่าใด ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องออนไลน์โดยรวมก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.1.6 ทัศนคติ (Consumer Attitude)

ทัศนคติถูกกำหนดให้เป็น “ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะที่เอื้ออำนวยหรือไม่เอื้ออำนวยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับวัตถุที่กำหนด” Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Fishbein & Ajzen, 1975) ทัศนคติ คือแนวโน้มที่ได้มาของแต่ละคนในการเข้าถึงวัตถุ อาจเป็นสินค้าหรือบริการทั้งในแง่บวกและลบ หรือทั้งดีและไม่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Ajzen, 2020) ในการศึกษาล่าสุด (Anshu et al., 2022) พบว่า ต้นกำเนิดของประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์ ความสะดวกสบาย ประสบการณ์การจัดส่ง และการคืนสินค้ามีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และ

ผลกระทบของครือข่ายมีอิทธิพลเล็กน้อยต่อทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ ทัศนคติยังมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อคืนทางออนไลน์ของลูกค้า

2.1.7 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)

เป็นตัวแปรเชิงทัศนคติที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากความซับซ้อนทางเทคนิคและข้อมูลที่เข้ามาจำนวนมากทำให้ทักษะทางออนไลน์มีความสำคัญ Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Koufaris et al., 2001) พบว่า ความเพลิดเพลินและการรับรู้การควบคุมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

2.1.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจสามารถกำหนดขอบเขตแนวความคิดของผู้บริโภคเพื่อยืนยันความคาดหวังของพวกเขาในประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย การบริการ และคุณภาพของเว็บไซต์ที่พวกเขาใช้ ก่อนที่จะมีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ความคาดหวังเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา หากเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจการตัดสินใจ และกิจกรรมการซื้อของออนไลน์ในการซื้อสินค้าในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามความไม่พอใจมีความสัมพันธ์ทางลบกับตัวแปรทั้งสี่นี้ Na Li และ Ping Zhang Song (2002)

2.1.9 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

(Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Carr, 2016) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ถ้าพวกเขามีความพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อ และนำไปสู่ความสนใจของผลิตภัณฑ์นั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมซ้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยทดลองใช้แล้ว และความตั้งใจซื้อเกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับและความรู้สึกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

(Mustikasari & Astuti, 2021) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เริ่มต้นจากการเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่มีความดึงดูด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน (Phillip et al., 2003) พบว่าความภักดีในการซื้อ ในอดีตไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจในตราสินค้าในปัจจุบัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจในตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่แทรกแซงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

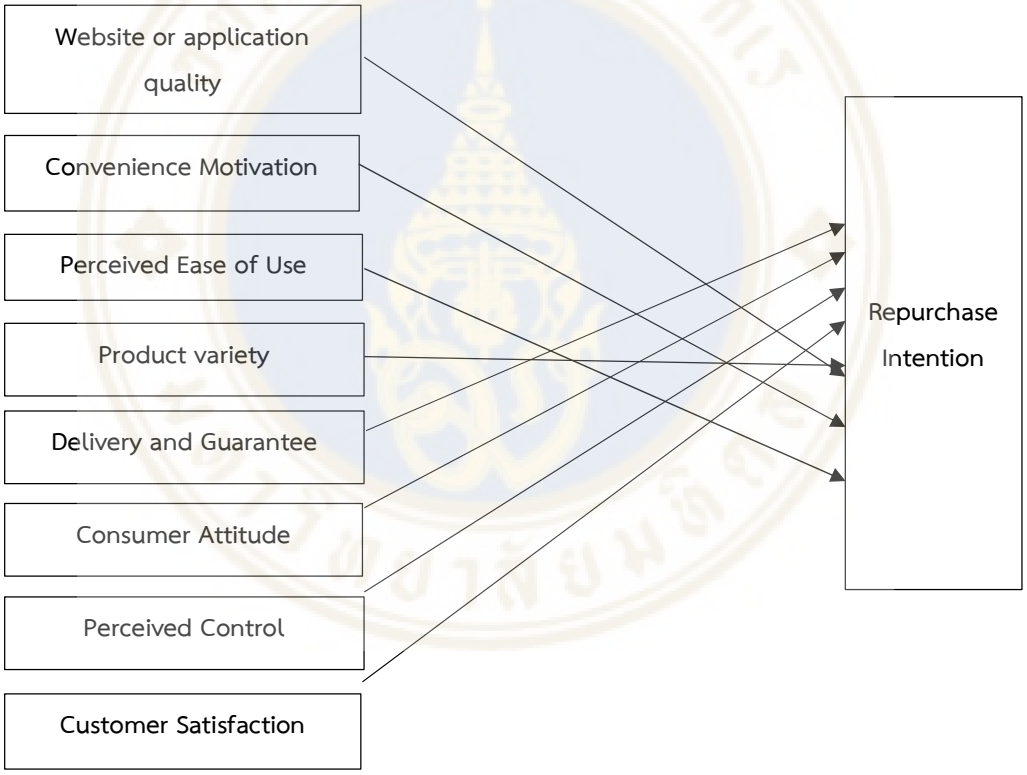
จากงานวิจัยของ Meena Vazirani (2022) จากมหาวิทยาลัย SVKM's Narsee Monjee College of Commerce and Economics,Vile Parle (W),Mumbai, India ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกออนไลน์ (online grocery shopping) และเพื่อพิสูจน์เกี่ยวความเชื่อมโยงของแต่ละปัจจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน ผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ของ Google พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)และ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยด้านด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกออนไลน์ (online grocery shopping)

จากงานวิจัยของ Selfia Marza , Idris Idris , & Abror Abror (2018) จาก Universitas Negeri Padang, Padang and Indonesia ประเทศอินโดนีเซีย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสะดวกสบายของทัศนคติจากนักเรียน Padang State University ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 242 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความเพลิดเพลินและส่งผลต่อทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

จากงานวิจัยของ M. Shakaib Akram (2018) จาก College of Business Administration, King Saud University, Riyadh, KSA ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในสังคมดิจิทัลยุคใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 260 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ในร้านค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ เนื่องจากรู้สึกว่าสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้หลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป

2.3. กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของงานวิจัยในครั้งนี้นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ 1) คุณภาพของเว็ปไซต์หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) 2) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) 3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) 5) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) 6) ทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) 7) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) 8) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้



2.4. สมมุติฐานงานวิจัย

2.4.1. ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.3 ลักษณะประชากรด้านสถานะ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.4 ลักษณะประชากรด้านเงินเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.5 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.6 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.7 ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.8 ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.4.9 คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.10 แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.11 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.12 ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.13 ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.14 ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.15 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention

2.4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม(Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ เป็นต้น แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (Z = 1.96)

E = ค่า % ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (E = 0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ 1) ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality 2) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) 3) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) 5) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) 6) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) 7) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) 8) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)โดยผู้วิจัยจะโพสและส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปส์ ออนไลน์ เป็นต้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้20

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบเบื้องต้น (Pilot test)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	4 ข้อ	0.759
ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	3 ข้อ	0.754
ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	5 ข้อ	0.715
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	5 ข้อ	0.756
ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	3 ข้อ	0.694
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	4 ข้อ	0.735
ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude)	4 ข้อ	0.706
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control	4 ข้อ	0.761
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	3 ข้อ	0.767

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มี มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์น่าสงสัย

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality 2) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) 3) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) ด้านคว/ามหลากหลายของสินค้า (Product variety) 5) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) 6) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) 7) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ค) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความ

คิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามดังนี้

5 เท่ากับ มากที่สุด

4 เท่ากับ มาก

3 เท่ากับ ปานกลาง

2 เท่ากับ น้อย

1 เท่ากับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 9 ข้อ และลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านปลีกผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ข้อ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

ข้อ 3 ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)

ข้อ 4 ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านมักจะใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

ข้อ 5 ประเภทของสินค้าที่ท่านมักจะซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด

ข้อ 6 เฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ต่อครั้ง

ข้อ 7 ช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ข้อ 8 วันที่ท่านมักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ข้อ 9 ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ด้วยกัน

ข้อ 10 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2565

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค โดย

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเยี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บขอ้มูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จาก กลุ่มตวัอยา่งที่เคยเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 403 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ ขอ้มูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานะภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกผ่านจากช่องทางใดมากที่สุด, ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่เคยใช้บริการในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา, ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด,ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์, เฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์, วันที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์, การเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ไดแ้ก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(N = 387)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	26.4
หญิง	239	61.8
LGBQ	46	11.9
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นผู้ชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ LGBQ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

(N = 387)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<25	22	5.7
25-34	205	53.0
35-44	108	27.9
45-54	40	10.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 55	12	3.1
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวนสูงถึง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นรอยละ 27.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็นช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็นช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี มีจำนวนเพียงแค่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

(N = 387)

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	231	59.7
แต่งงาน	124	32.0
ไม่ระบุ	32	8.3
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีจำนวนถึง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีสถานะภาพที่แต่งงานแล้ว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุสถานะภาพ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 387)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<15,000	19	4.9
15,001-30,000	136	35.1
30,001-50,000	165	42.6
50,001-80,000	46	11.9
>80,001	21	5.4
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ 30,000-50,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีรายได้เฉลี่ยที่ 50,000-80,001 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 80,001 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน ได้แก่ 21 คน และ 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 และ 4.9 ตามลำดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 387)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	29	7.5
ระดับปริญญาตรี	263	68.0
ระดับปริญญาโท – ปริญญาเอก	95	24.5
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาอยู่ที่ระดับปริญญาโท – ปริญญาเอก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอยู่ที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(N = 387)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	3	0.8
นิสิต-นักศึกษา	20	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	161	41.6
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	28.9
แม่บ้าน	24	6.2
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	17.3
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีอาชีพแม่บ้านและนิสิต-นักศึกษาที่มีจำนวนตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกันอยู่ที จำนวน 24 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ

6.2 และ 5.2 ตามลำดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายมีอาชีพนักเรียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

(N = 387)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1	43	11.1
2-3	222	57.4
4-5	99	25.6
มากกว่า 5	23	5.9
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ที่ 2-3 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ 4-5 คน จำนวน 99 คน คิดเป้นร้อยละ 25.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

(N = 387)

ลักษณะที่อยู่อาศัย	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	47.0
แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	24.0
คอนโดมิเนียม	77	19.9
อื่นๆ	35	9.0
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ มีจำนวนอยู่ถึง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแฟลต/อพาร์ทเม้นต์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อสินค้าจากร้านปลีกผ่านช่องทางมากที่สุด

(N = 387)

ช่องทางจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาหรือหน้าร้าน	27	7.0
ช่องทางออนไลน์	161	41.6
ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์	199	51.4
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านทางทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามักมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านทางช่องทางสาขาหรือหน้าร้านเท่านั้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

(N = 387)

จำนวนครั้งในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	141	36.4
3-5 ครั้งต่อเดือน	136	35.1
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	110	28.4
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ที่จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับมีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ 3-5 ครั้งต่อเดือน ที่จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที 6 ครั้งต่อเดือน ที่จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

(N = 387)

ร้านค้าปลีกออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลตัส ออนไลน์	158	40.8
บิ๊กซี ออนไลน์	93	24.0
ท็อปส์ ออนไลน์	132	34.1
อื่นๆ	4	1.0
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ โลตัส ออนไลน์ ที่จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าที่ ท็อปส์ ออนไลน์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ออนไลน์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของผู้ตอบบแบบสอบถาม และมีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด

(N = 387)

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารสด ผัก ผลไม้	92	23.8
ของแห้งและเครื่องปรุง	67	17.3

ตาราง 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด (ต่อ)

(N = 387)

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มและขนม	108	27.9
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (เช่น น้ำยาซักผ้า หรือ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น)	71	18.3
สินค้าแม่และเด็ก	20	5.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า	29	7.5
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ประเภทเครื่องดื่มและขนม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นสินค้าประเภท อาหารสด ผัก ผลไม้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็นประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านและของแห้งและเครื่องปรุง ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ที่จำนวน 71 และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 17.3 ตามลำดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็นประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสุดท้ายเป็นประเภทสินค้าแม่และเด็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ต่อครั้ง

(N = 387)

เฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	20	5.2
501-1,000 บาท	259	66.9
1,001-2,000 บาท	73	18.9
2,0001 – 5,000 บาท	34	8.8
5,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 501-1,000 บาท ที่จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 2,001-5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามีเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

(N = 387)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01-9:00 น.	3	0.8
9:01-12:00 น.	64	16.5
12:01-15:00 น	86	22.2
15:01-18:00 น.	81	20.9
18:01-21:00 น.	92	23.8
21:01-24:00 น.	47	12.1
24:01-6.00 น.	14	3.6
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วง 18:01-21:00 น., 12:01-15:00 น และ 15:01-18:00 น. ซึ่งมีจำนวน 92, 86 และ 81 คน คิดปีนร้อยละ 23.8, 22.2 และ 20.9 ตามลำดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามักสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 9:01-12:00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามักสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 21:01-24:00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามักสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมักสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 6.01-9:00 น. น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

(N = 387)

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	169	43.7
วันเสาร์-อาทิตย์	218	56.3
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่วง วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ด้วยกัน

(N = 387)

เปรียบเทียบราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	20	5.2
นานๆครั้ง	259	66.9
เป็นประจำ	73	18.9
ทุกครั้ง	34	8.8
รวม	**387**	**100.0**

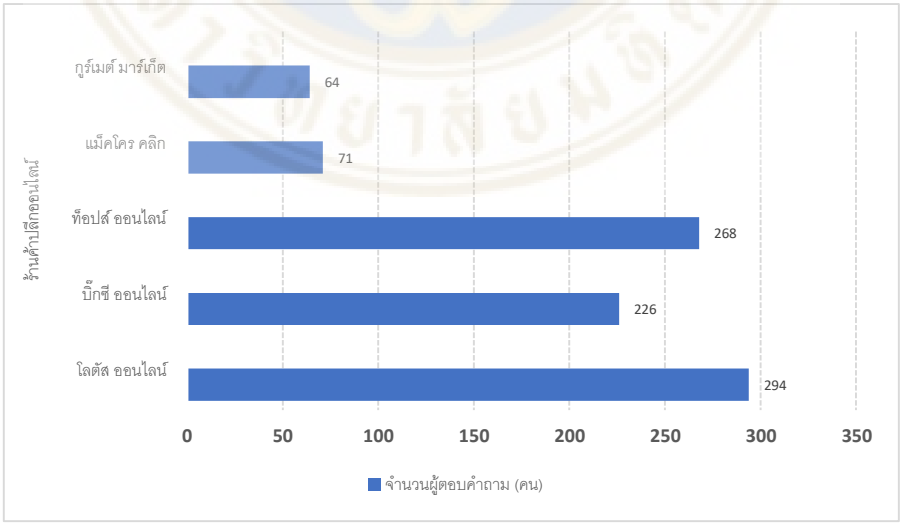
จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์ นานๆครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมามักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์ทุกครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่เคยเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยะล 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด

(N = 387)

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการ	91	23.5
ค่าส่ง	85	22.0
ราคา/ส่วนลด	146	37.7
ของแถม	56	14.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	**387**	**100.0**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ราคา/ส่วนลด เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา ของเหตุผลที่มีสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใกล้เคียงกัน ได้แก่ การบริการและค่าส่ง โดยมีจำนวน 91 และ 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.5 และ 22.0 ตามลำดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา ของแถม เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ อื่นๆ เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.1 ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)

จากกราฟที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดได้แก่ โลตัส ออนไลน์, ท็อปส์ ออนไลน์, บิ๊กซี ออนไลน์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และ แม็คโคร คลิกตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS

ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	1.034	2	0.517	0.157	0.855
	Within Groups	1262.987	384	3.289		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	8.510	2	4.255	0.640	0.528
	Within Groups	2551.744	384	6.645		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	15.181	2	7.591	1.087	0.338
	Within Groups	2682.126	384	6.985		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	1.808	2	0.904	0.292	0.747
	Within Groups	1187.820	384	3.093		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	11.013	2	5.507	1.012	0.364
	Within Groups	2089.173	384	5.441		
	Total	2100.186	386			
Attitude	Between Groups	4.786	2	2.393	0.586	0.557
	Within Groups	1568.982	384	4.086		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	13.658	2	6.829	1.164	0.313
	Within Groups	2253.417	384	5.868		
	Total	2267.075	386			
Satis	Between Groups	2.384	2	1.192	0.342	0.711
	Within Groups	1338.149	384	3.485		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	4.024	2	2.012	0.399	0.671
	Within Groups	1934.105	384	5.037		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ เป็นไปตามดังสมมุติฐาน (H0)

สมมติฐานที่ 2 H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	100.082	4	25.021	8.212	0.000
	Within Groups	1163.938	382	3.047		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	164.904	4	41.226	6.575	0.000
	Within Groups	2395.349	382	6.271		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	182.788	4	45.697	6.942	0.000
	Within Groups	2514.519	382	6.583		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	79.694	4	19.924	6.857	0.000
	Within Groups	1109.934	382	2.906		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	153.469	4	38.367	7.529	0.000
	Within Groups	1946.717	382	5.096		
	Total	2100.186	386			
Attitude	Between Groups	110.161	4	27.540	7.188	0.000
	Within Groups	1463.607	382	3.831		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	136.669	4	34.167	6.126	0.000
	Within Groups	2130.406	382	5.577		
	Total	2267.075	386			

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satis	Between Groups	97.714	4	24.429	7.509	0.000
	Within Groups	1242.818	382	3.253		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	126.388	4	31.597	6.662	0.000
	Within Groups	1811.741	382	4.743		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)

Dependent Variable	(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	<25	25-34	-0.66142*	0.13054	0.000
		35-44	-0.75505*	0.13610	0.000
		45-54	-0.72727*	0.15444	0.000
		55	-0.83838*	0.20881	0.001

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	55	<25	0.83838*	0.20881	.001
		25-34	0.17696	0.17281	1.000
		35-44	0.08333	0.17705	1.000
		45-54	0.11111	0.19151	1.000
	<25	25-34	-0.50257*	0.11236	0.000
		35-44	-0.57189*	0.11715	0.000
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย		45-54	-0.55818*	0.13293	0.000
(Convenience Motivation)		55	-0.68485*	0.17973	0.002
	55	<25	0.68485*	0.17973	0.002
		25-34	0.18228	0.14875	1.000
		35-44	0.11296	0.15240	1.000
		45-54	0.12667	0.16484	1.000
	<25	25-34	-0.48758*	0.11512	0.000
		35-44	-0.60859*	0.12003	0.000
		45-54	-0.55136*	0.13620	0.001
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived		55	-0.68636*	0.18415	0.002
Ease of Use)	55	<25	0.68636*	0.18415	0.002
		25-34	0.19878	0.15240	1.000
		35-44	0.07778	0.15614	1.000
		45-54	0.13500	0.16889	1.000
	<25	25-34	-0.50769*	0.12747	0.001
ความหลากหลายของสินค้า		35-44	-0.65853*	0.13291	0.000
(Product variety)		45-54	-0.63106*	0.15082	0.000

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		55	-0.71717*	0.20391	0.005
	55	<25	0.71717*	0.20391	0.005
		25-34	0.20949	0.16876	1.000
		35-44	0.05864	0.17290	1.000
		45-54	0.08611	0.18702	1.000
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	<25	25-34	-0.56940*	0.12661	0.000
		35-44	-0.70013*	0.13201	0.000
		45-54	-0.67443*	0.14980	0.000
		55	-0.73485*	0.20253	0.003
	55	<25	0.73485*	0.20253	0.003
		25-34	0.16545	0.16762	1.000
		35-44	0.03472	0.17173	1.000
		45-54	0.06042	0.18576	1.000
	<25	25-34	-0.49263*	0.10979	0.000
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)		35-44	-0.60122*	0.11446	0.000
		45-54	-0.55284*	0.12989	0.000
		55	-0.61742*	0.17561	0.005
	55	<25	0.61742*	0.17561	0.005
		25-34	0.12480	0.14534	1.000
		35-44	0.01620	0.14890	1.000
		45-54	0.06458	0.16107	1.000

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	<25	25-34	-0.52683*	0.13245	0.001
		35-44	-0.64583*	0.13810	0.000
		45-54	-0.65000*	0.15671	0.000
		55	-0.72917*	0.21187	0.006
	55	<25	0.72917*	0.21187	0.006
		25-34	0.20234	0.17535	1.000
		35-44	0.08333	0.17965	1.000
		45-54	0.07917	0.19432	1.000
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	<25	25-34	-0.58877*	0.13489	0.000
		35-44	-0.74242*	0.14064	0.000
		45-54	-0.69242*	0.15959	0.000
		55	-0.79798*	0.21577	0.002
	55	<25	0.79798*	0.21577	0.002
		25-34	0.20921	0.17857	1.000
		35-44	0.05556	0.18295	1.000
		45-54	0.10556	0.19789	1.000
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	<25	25-34	-0.59889*	0.12215	0.000
		35-44	-0.57071*	0.12735	0.000
		45-54	-0.65682*	0.14451	0.000
		55	-0.72348*	0.19539	0.002
	55	<25	0.72348*	0.19539	0.002
		25-34	0.12459	0.16170	1.000
		35-44	0.15278	0.16567	1.000
		45-54	0.06667	0.17920	1.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปีมีความแตกต่างกับช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างในทุกๆด้านกับช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	<25 ปี	22	3.7727	0.89316	0.19042
	25-34 ปี	205	4.4341	0.55877	0.03903
	35-44 ปี	108	4.5278	0.57487	0.05532
	45-54 ปี	40	4.5000	0.56488	0.08932
	55 ปี	12	4.6111	0.31248	0.09020
	Total	**387**	**4.4350**	**0.60320**	**0.03066**
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	<25 ปี	22	3.8818	0.83873	0.17882
	25-34 ปี	205	4.3844	0.48603	0.03395
	35-44 ปี	108	4.4537	0.47566	0.04577
	45-54 ปี	40	4.4400	0.45562	0.07204
	55 ปี	12	4.5667	0.22293	0.06435
	Total	**387**	**4.3866**	**0.51508**	**0.02618**
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	<25 ปี	22	3.8636	0.82436	0.17575
	25-34 ปี	205	4.3512	0.50755	0.03545
	35-44 ปี	108	4.4722	0.48642	0.04681
	45-54 ปี	40	4.4150	0.44234	0.06994

ตารางที่ 4.21 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	55 ปี	12	4.5500	0.27136	0.07833
	Total	**387**	**4.3700**	**0.52869**	**0.02687**
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	<25 ปี	22	3.8939	0.93936	0.20027
	25-34 ปี	205	4.4016	0.58270	0.04070
	35-44 ปี	108	4.5525	0.51993	0.05003
	45-54 ปี	40	4.5250	0.39141	0.06189
	55 ปี	12	4.6111	0.23925	0.06906
	Total	**387**	**4.4341**	**0.58518**	**0.02975**
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	<25 ปี	22	3.6818	0.91346	0.19475
	25-34 ปี	205	4.2512	0.59486	0.04155
	35-44 ปี	108	4.3819	0.46797	0.04503
	45-54 ปี	40	4.3563	0.44537	0.07042
	55 ปี	12	4.4167	0.26827	0.07744
	Total	**387**	**4.2713**	**0.58314**	**0.02964**
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	<25 ปี	22	3.9659	0.87388	0.18631
	25-34 ปี	205	4.4585	0.46848	0.03272
	35-44 ปี	108	4.5671	0.49837	0.04796
	45-54 ปี	40	4.5188	0.29082	0.04598
	55 ปี	12	4.5833	0.26827	0.07744
	Total	**387**	**4.4709**	**0.50480**	**0.02566**
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	<25 ปี	22	3.7500	0.80178	0.17094
	25-34 ปี	205	4.2768	0.60321	0.04213
	35-44 ปี	108	4.3958	0.57916	0.05573
	45-54 ปี	40	4.4000	0.46616	0.07371
	55 ปี	12	4.4792	0.31003	0.08950
	Total	**387**	**4.2991**	**0.60587**	**0.03080**

ตารางที่ 4.21 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	<25 ปี	22	3.7576	0.84941	0.18110
	25-34 ปี	205	4.3463	0.60934	0.04256
	35-44 ปี	108	4.5000	0.55347	0.05326
	45-54 ปี	40	4.4500	0.59700	0.09439
	55 ปี	12	4.5556	0.21711	0.06268
	Total	**387**	**4.3730**	**0.62119**	**0.03158**
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	<25	22	3.8182	1.00647	0.21458
	25-34	205	4.4171	0.50834	0.03550
	35-44	108	4.3889	0.56301	0.05418
	45-54	40	4.4750	0.30905	0.04887
	55	12	4.5417	0.38188	0.11024
	Total	**387**	**4.3850**	**0.56019**	**0.02848**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality เท่ากับ 3.7727 ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) เท่ากับ 3.8818 ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เท่ากับ 3.8636 ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) เท่ากับ 3.8939 ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) เท่ากับ 3.6818 ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) เท่ากับ 3.9659 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) เท่ากับ 3.7500 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เท่ากับ 3.7576 และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) เท่ากับ 3.8182 ซึ่งมีค่าเฉลียในด้านต่างๆน้อยกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 H0 : ลักษณะประชากรด้านสถานะ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H3 : ลักษณะประชากรด้านสถานะ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	19.120	2	9.560	2.949	0.054
	Within Groups	1244.900	384	3.242		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	15.098	2	7.549	1.139	0.321
	Within Groups	2545.155	384	6.628		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	51.923	2	25.962	3.769	0.024
	Within Groups	2645.384	384	6.889		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	24.580	2	12.290	4.051	0.018
	Within Groups	1165.047	384	3.034		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	49.257	2	24.628	4.611	0.010
	Within Groups	2050.929	384	5.341		
	Total	2100.186	386			
Attitude	Between Groups	15.200	2	7.600	1.873	0.155
	Within Groups	1558.567	384	4.059		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	35.639	2	17.819	3.066	0.048
	Within Groups	2231.436	384	5.811		
	Total	2267.075	386			
Satis	Between Groups	31.183	2	15.592	4.573	0.011
	Within Groups	1309.349	384	3.410		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	18.297	2	9.149	1.830	0.162
	Within Groups	1919.832	384	5.000		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในแต่ละสถานภาพมีความแตกต่างในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน

(Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของสถานะในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

Dependent Variable	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	โสด	แต่งงาน	-0.16226*	0.06682	0.047
		ไม่ระบุ	-0.05943	0.11321	1.000
	แต่งงาน	โสด	0.16226*	0.06682	0.047
		ไม่ระบุ	0.10282	0.11900	1.000
	ไม่ระบุ	โสด	0.05943	0.11321	1.000
		แต่งงาน	-.10282	0.11900	1.000
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	โสด	แต่งงาน	-0.16003*	0.05844	0.019
		ไม่ระบุ	-0.07495	0.09902	1.000
	แต่งงาน	โสด	0.16003*	0.05844	0.019
		ไม่ระบุ	0.08508	0.10408	1.000
	ไม่ระบุ	โสด	0.07495	0.09902	1.000
		แต่งงาน	-0.08508	0.10408	1.000
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	โสด	แต่งงาน	-0.17983*	0.06464	0.017
		ไม่ระบุ	0.00162	0.10952	1.000
	แต่งงาน	โสด	0.17983*	0.06464	0.017
		ไม่ระบุ	0.18145	0.11512	0.347
	ไม่ระบุ	โสด	-0.00162	0.10952	1.000
		แต่งงาน	-0.18145	0.11512	0.347

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของสถานะในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	โสด	แต่งงาน	-0.19125*	0.06432	0.009
		ไม่ระบุ	-0.00098	0.10898	1.000
	แต่งงาน	โสด	0.19125*	0.06432	0.009
		ไม่ระบุ	0.19027	0.11456	0.293
	ไม่ระบุ	โสด	0.00098	0.10898	1.000
		แต่งงาน	-0.19027	0.11456	0.293
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	โสด	แต่งงาน	-0.16469*	0.06709	0.044
		ไม่ระบุ	-0.02104	0.11367	1.000
	แต่งงาน	โสด	0.16469*	0.06709	0.044
		ไม่ระบุ	0.14365	0.11949	0.690
	ไม่ระบุ	โสด	0.02104	0.11367	1.000
		แต่งงาน	-0.14365	0.11949	0.690
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	โสด	แต่งงาน	-0.20668*	0.06852	0.008
		ไม่ระบุ	-0.09713	0.11610	1.000
	แต่งงาน	โสด	0.20668*	0.06852	0.008
		ไม่ระบุ	0.10954	0.12204	1.000
	ไม่ระบุ	โสด	0.09713	0.11610	1.000
		แต่งงาน	-0.10954	0.12204	1.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานะโสดมีความแตกต่างกับสถานะแต่งงานในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและ

การรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละสถานะ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	โสด	231	4.3781	0.64338	0.04233
	แต่งงาน	124	4.5403	0.50039	0.04494
	ไม่ระบุ	32	4.4375	0.63040	0.11144
	Total	**387**	**4.4350**	**0.60320**	**0.03066**
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	โสด	231	4.3126	0.56612	0.03725
	แต่งงาน	124	4.4726	0.38283	0.03438
	ไม่ระบุ	32	4.3875	0.67382	0.11912
	Total	**387**	**4.3700**	**0.52869**	**0.02687**
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	โสด	231	4.3766	0.64310	0.04231
	แต่งงาน	124	4.5565	0.40037	0.03595
	ไม่ระบุ	32	4.3750	0.68653	0.12136
	Total	**387**	**4.4341**	**0.58518**	**0.02975**
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	โสด	231	4.2100	0.64037	0.04213
	แต่งงาน	124	4.4012	0.39409	0.03539
	ไม่ระบุ	32	4.2109	0.69011	0.12199
	Total	**387**	**4.2713**	**0.58314**	**0.02964**
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	โสด	231	4.2446	0.63479	0.04177
	แต่งงาน	124	4.4093	0.47960	0.04307
	ไม่ระบุ	32	4.2656	0.77235	0.13653
	Total	**387**	**4.2991**	**0.60587**	**0.03080**
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	โสด	231	4.2987	0.64811	0.04264
	แต่งงาน	124	4.5054	0.50915	0.04572
	ไม่ระบุ	32	4.3958	0.74023	0.13086
	Total	**387**	**4.3730**	**0.62119**	**0.03158**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานะโสด ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3781 ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3126 ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2100 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2446 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2987 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานะแต่งงานและไม่ระบุสถานะ ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2100 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานะแต่งงาน แต่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าไม่ระบุสถานะ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 H0 : ลักษณะประชากรด้านเงินเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H4 : ลักษณะประชากรด้านเงินเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเงินเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	101.513	4	25.378	8.339	0.000
	Within Groups	1162.508	382	3.043		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	115.475	4	28.869	4.511	0.001
	Within Groups	2444.778	382	6.400		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	195.245	4	48.811	7.452	0.000
	Within Groups	2502.062	382	6.550		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	103.336	4	25.834	9.085	0.000
	Within Groups	1086.292	382	2.844		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	180.362	4	45.091	8.972	0.000
	Within Groups	1919.824	382	5.026		
	Total	2100.186	386			

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเงินเดือน (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	111.878	4	27.970	7.309	0.000
	Within Groups	1461.889	382	3.827		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	190.472	4	47.618	8.760	0.000
	Within Groups	2076.603	382	5.436		
	Total	2267.075	386			
Satis	Between Groups	117.293	4	29.323	9.157	0.000
	Within Groups	1223.240	382	3.202		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	106.707	4	26.677	5.564	0.000
	Within Groups	1831.422	382	4.794		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เงินเดือนมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของเงินเดือนในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)

Dependent Variable	(I) เงินเดือน	(J) เงินเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.74445*	0.14242	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.66369*	0.14088	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.52632*	0.15858	0.010
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.38346	0.18411	0.379
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.38346	0.18411	0.379
		15,001-30,000 บาท	-0.36099	0.13634	0.084
		30,001-50,000 บาท	-0.28023	0.13473	0.382
		50,001–80,000 บาท	-0.14286	0.15314	1.000
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.47933*	0.12392	0.001
		30,001-50,000 บาท	-0.50073*	0.12258	0.001
		50,001–80,000 บาท	-0.39359*	0.13798	0.046
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.38697	0.16020	0.162
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.38697	0.16020	0.162
		15,001-30,000 บาท	-0.09237	0.11863	1.000
		30,001-50,000 บาท	-0.11377	0.11723	1.000
		50,001–80,000 บาท	-0.00663	0.13325	1.000
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.64853*	0.12536	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.60727*	0.12400	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.49565*	0.13959	0.004
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.44762	0.16207	0.060
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.44762	0.16207	0.060
		15,001-30,000 บาท	-0.20091	0.12001	0.949

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของเงินเดือนในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) เงินเดือน	(J) เงินเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		30,001-50,000 บาท	-0.15965	0.11859	1.000
		50,001–80,000 บาท	-0.04803	0.13480	1.000
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.78522*	0.13767	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.74397*	0.13618	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.63997*	0.15329	0.000
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.51713*	0.17798	0.039
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.51713*	0.17798	0.039
		15,001-30,000 บาท	-0.26809	0.13179	0.426
		30,001-50,000 บาท	-0.22684	0.13023	0.824
		50,001–80,000 บาท	-0.12284	0.14804	1.000
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.67454*	0.13726	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.67440*	0.13578	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.51916*	0.15284	0.008
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.25752	0.17745	1.000
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.25752	0.17745	1.000
		15,001-30,000 บาท	-0.41702*	0.13140	0.016
		30,001-50,000 บาท	-0.41688*	0.12985	0.014
		50,001–80,000 บาท	-0.26165	0.14760	0.771
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.60284*	0.11978	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.60167*	0.11848	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.47569*	0.13337	0.004
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.45990*	0.15485	0.032

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของเงินเดือนในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) เงินเดือน	(J) เงินเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.45990*	0.15485	0.032
		15,001-30,000 บาท	-0.14294	0.11467	1.000
		30,001-50,000 บาท	-0.14177	0.11331	1.000
		50,001–80,000 บาท	-0.01579	0.12880	1.000
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.65470*	0.14276	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.63740*	0.14121	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.42077	0.15896	0.085
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.19173	0.18456	1.000
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.19173	0.18456	1.000
		15,001-30,000 บาท	-0.46297*	0.13666	0.008
		30,001-50,000 บาท	-0.44567*	0.13505	0.011
		50,001–80,000 บาท	-0.22904	0.15351	1.000
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.72639*	0.14609	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.70558*	0.14451	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.56026*	0.16267	0.006
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.24728	0.18886	1.000
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.24728	0.18886	1.000
		15,001-30,000 บาท	-0.47911*	0.13985	0.007
		30,001-50,000 บาท	-0.45830*	0.13820	0.010
		50,001–80,000 บาท	-0.31297	0.15709	0.470

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของเงินเดือนในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) เงินเดือน	(J) เงินเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-0.61407*	0.13407	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.58772*	0.13262	0.000
		50,001–80,000 บาท	-0.54062*	0.14928	0.003
		มากกว่า 80,001 บาท	-0.46867	0.17332	0.072
	มากกว่า 80,001 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.46867	0.17332	0.072
		15,001-30,000 บาท	-0.14540	0.12834	1.000
		30,001-50,000 บาท	-0.11905	0.12683	1.000
		50,001–80,000 บาท	-0.07195	0.14416	1.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับเงินเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้ที่มีระดับเงินเดือนตั้งแต่ 15,001-80,000 บาทในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ถัดมาในด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกับระดับเงินเดือน 15,001 -80,001 บาทขึ้นไป ถัดมาด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า ระดับเงินเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับ 15,001-80,000 บาท และระดับเงินเดือนที่มากกว่า 80,001 บาท มีความแตกต่างกับผู้ที่มีระดับเงินเดือน 15,001-50,000 บาท ถัดมาด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีความแตกต่างกับระดับเงินเดือน 15,001- 80,001 บาทขึ้นไป และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ระดับเงินเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้ที่มีระดับเงินเดือน 15,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงของเงินเดือน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.8070	0.93832	0.21527
	15,001-30,000 บาท	136	4.5515	0.43580	0.03737
	30,001-50,000 บาท	165	4.4707	0.57734	0.04495
	50,001–80,000 บาท	46	4.3333	0.74370	0.10965
	มากกว่า 80,001 บาท	21	4.1905	0.63746	0.13910
	Total	**387**	**4.4350**	**0.60320**	**0.03066**
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.9368	0.84077	0.19289
	15,001-30,000 บาท	136	4.4162	0.41744	0.03580
	30,001-50,000 บาท	165	4.4376	0.51542	0.04013
	50,001–80,000 บาท	46	4.3304	0.49390	0.07282
	มากกว่า 80,001 บาท	21	4.3238	0.59153	0.12908
	Total	**387**	**4.3866**	**0.51508**	**0.02618**
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.8000	0.86923	0.19941
	15,001-30,000 บาท	136	4.4485	0.43170	0.03702
	30,001-50,000 บาท	165	4.4073	0.50793	0.03954
	50,001–80,000 บาท	46	4.2957	0.57618	0.08495
	มากกว่า 80,001 บาท	21	4.2476	0.45124	0.09847
	Total	**387**	**4.3700**	**0.52869**	**0.02687**
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.7368	0.92014	0.21109
	15,001-30,000 บาท	136	4.5221	0.50788	0.04355
	30,001-50,000 บาท	165	4.4808	0.54394	0.04235
	50,001–80,000 บาท	46	4.3768	0.58630	0.08645

ตารางที่ 4.27 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงของเงินเดือน (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	มากกว่า 80,001 บาท	21	4.2540	0.57643	0.12579
	Total	**387**	**4.4341**	**0.58518**	**0.02975**
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.6711	0.98267	0.22544
	15,001-30,000 บาท	136	4.3456	0.53925	0.04624
	30,001-50,000 บาท	165	4.3455	0.50264	0.03913
	50,001–80,000 บาท	46	4.1902	0.55574	0.08194
	มากกว่า 80,001 บาท	21	3.9286	0.63316	0.13817
	Total	**387**	**4.2713**	**0.58314**	**0.02964**
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.9211	0.88605	0.20327
	15,001-30,000 บาท	136	4.5239	0.42150	0.03614
	30,001-50,000 บาท	165	4.5227	0.49450	0.03850
	50,001–80,000 บาท	46	4.3967	0.46121	0.06800
	มากกว่า 80,001 บาท	21	4.3810	0.42293	0.09229
	Total	**387**	**4.4709**	**0.50480**	**0.02566**
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.7368	0.85177	0.19541
	15,001-30,000 บาท	136	4.3915	0.48276	0.04140
	30,001-50,000 บาท	165	4.3742	0.55740	0.04339
	50,001–80,000 บาท	46	4.1576	0.72526	0.10693
	มากกว่า 80,001 บาท	21	3.9286	0.72948	0.15919
	Total	**387**	**4.2991**	**0.60587**	**0.03080**

ตารางที่ 4.27 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละช่วงของเงินเดือน (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.7368	0.92014	0.21109
	15,001-30,000 บาท	136	4.4632	0.52301	0.04485
	30,001-50,000 บาท	165	4.4424	0.59942	0.04666
	50,001–80,000 บาท	46	4.2971	0.61354	0.09046
	มากกว่า 80,001 บาท	21	3.9841	0.62784	0.13701
	Total	**387**	**4.3730**	**0.62119**	**0.03158**
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.8289	1.12130	.25724
	15,001-30,000 บาท	136	4.4430	0.45742	0.03922
	30,001-50,000 บาท	165	4.4167	0.48556	0.03780
	50,001–80,000 บาท	46	4.3696	0.62525	0.09219
	มากกว่า 80,001 บาท	21	4.2976	0.60528	0.13208
	Total	**387**	**4.3850**	**0.56019**	**0.02848**

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และ50,001–80,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5515, 4.4707 และ 4.3333 ตามลำดับ ถัดมาในด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9368 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และ 50,001–80,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4162, 4.4376 และ 4.3304 ลำดับ ถัดมาด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4485 และ 4.4073 ถัดมาในด้านด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6711 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท, 50,001–80,000 บาท และ

มากกว่า 80,001 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3456, 4.3455, 4.1902 และ 3.9286 ตามลำดับ ถัดมาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7368 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4632 และ 4.4424 ตามลำดับ และสำหรับระดับเงินเดือนที่มากกว่า 80,001 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9841 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4632 และ 4.4424 ตามลำดับ ส่วนสุดท้ายในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8289 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อบกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4430 และ 4.4167 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H5: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	14.661	2	7.330	2.253	0.106
	Within Groups	1249.360	384	3.254		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	10.162	2	5.081	0.765	0.466
	Within Groups	2550.091	384	6.641		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	2.285	2	1.143	0.163	0.850
	Within Groups	2695.022	384	7.018		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	0.316	2	0.158	0.051	0.950
	Within Groups	1189.312	384	3.097		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	8.516	2	4.258	0.782	0.458
	Within Groups	2091.670	384	5.447		
	Total	2100.186	386			

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	13.278	2	6.639	1.634	0.197
	Within Groups	1560.489	384	4.064		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	8.097	2	4.049	0.688	0.503
	Within Groups	2258.978	384	5.883		
	Total	2267.075	386			
Satis	Between Groups	5.291	2	2.646	0.761	0.468
	Within Groups	1335.241	384	3.477		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	5.206	2	2.603	0.517	0.597
	Within Groups	1932.923	384	5.034		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ เป็นไปตามดังสมมุติฐาน (H0)

สมมติฐานที่ 6 H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H6 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	183.106	5	36.621	12.908	0.000
	Within Groups	1080.914	381	2.837		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	267.915	5	53.583	8.906	0.000
	Within Groups	2292.338	381	6.017		
	Total	2560.253	386			

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ease	Between Groups	393.216	5	78.643	13.004	0.000
	Within Groups	2304.092	381	6.047		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	132.248	5	26.450	9.530	0.000
	Within Groups	1057.380	381	2.775		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	296.006	5	59.201	12.502	0.000
	Within Groups	1804.180	381	4.735		
	Total	2100.186	386			
Attitude	Between Groups	201.617	5	40.323	11.196	0.000
	Within Groups	1372.151	381	3.601		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	328.538	5	65.708	12.914	0.000
	Within Groups	1938.537	381	5.088		
	Total	2267.075	386			
Satis	Between Groups	220.929	5	44.186	15.036	0.000
	Within Groups	1119.603	381	2.939		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	243.636	5	48.727	10.956	0.000
	Within Groups	1694.493	381	4.447		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า แต่ละอาชีพมีความแตกต่างในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.28333	0.34762	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.07453*	0.32716	0.017
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.21429*	0.32847	0.004
		แม่บ้าน	-1.12500*	0.34382	0.017
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1.26368*	0.33133	0.002
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.98035*	0.14306	0.002
		นิสิต-นักศึกษา	0.18915	0.08163	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.04940	0.08671	0.315
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.13868	0.13356	1.000
		แม่บ้าน	1.26368*	0.33133	1.000
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.51667	0.30374	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.03188*	0.28586	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.12202*	0.28700	0.002
		แม่บ้าน	-1.14167*	0.30042	0.003
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	-1.16517*	0.28951	0.001

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	1.16517*	.28951	0.001
		นิสิต-นักศึกษา	0.64851*	0.12500	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.13329	0.07132	0.936
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.04315	0.07577	1.000
		แม่บ้าน	0.02351	0.11670	1.000
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.47333	0.30451	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.03892*	0.28659	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.22619*	0.28774	0.000
		แม่บ้าน	-1.20000*	0.30118	0.001
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	-6.27861*	1.45124	0.000
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	1.25572*	0.29025	0.000
		นิสิต-นักศึกษา	0.78239*	0.12532	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.21680*	0.07150	0.039
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.02953	0.07596	1.000
		แม่บ้าน	0.05572	0.11700	1.000

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.62778	0.34381	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.15666*	0.32358	0.006
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.31944*	0.32487	0.001
		แม่บ้าน	-1.30556*	0.34005	0.002
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1.35987*	.32770	0.001
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.73209*	0.14149	0.001
		นิสิต-นักศึกษา	0.20321	0.08073	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.04042	0.08577	0.184
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.05431	0.13210	1.000
		แม่บ้าน	1.35987*	0.32770	1.000
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.20417	0.33683	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.86542	0.31700	0.099
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.07515*	0.31827	0.012
		แม่บ้าน	-1.12500*	0.33314	0.012
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1.07711*	0.32105	0.013

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.87295*	0.13862	0.013
		นิสิต-นักศึกษา	0.21169	0.07909	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.00197	0.08402	0.116
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-0.04789	0.12942	1.000
		แม่บ้าน	1.07711*	0.32105	1.000
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.49583	0.29374	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.00725*	0.27646	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.13690*	0.27756	0.001
		แม่บ้าน	-1.12500*	0.29053	0.002
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	-4.87065*	1.11993	0.000
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	1.21766*	0.27998	0.000
		นิสิต-นักศึกษา	0.72183*	0.12089	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.21042*	0.06898	0.037
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.08076	0.07328	1.000
		แม่บ้าน	0.09266	0.11286	1.000

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.60000	0.34914	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.22050*	0.32860	0.004
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.44643*	0.32991	0.000
		แม่บ้าน	-1.51042*	0.34533	0.000
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1.43284*	0.33279	0.000
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.83284*	0.14369	0.000
		นิสิต-นักศึกษา	0.21234	0.08198	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.01359	0.08710	0.149
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-0.07758	0.13415	1.000
		แม่บ้าน	1.43284*	0.33279	1.000
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.43889	0.35378	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.19324*	0.33296	0.006
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.37996*	0.33429	0.001
		แม่บ้าน	-1.36111*	0.34992	0.002
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1.49585*	0.33721	0.000

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	1.05697*	0.14560	0.000
		นิสิต-นักศึกษา	0.30262*	0.08307	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.11589	0.08825	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.13474	0.13593	1.000
		แม่บ้าน	1.49585*	0.33721	1.000
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	นักเรียน	นิสิต-นักศึกษา	-0.45000	0.32643	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.13199*	0.30722	0.004
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-1.18080*	0.30844	0.002
		แม่บ้าน	-1.23958*	0.32286	0.002
		ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1.28358*	0.31113	0.001
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.83358*	0.13434	0.001
		นิสิต-นักศึกษา	0.15159	0.07665	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.10278	0.08143	0.730
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.04400	0.12542	1.000
		แม่บ้าน	1.28358*	0.31113	1.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพนักเรียน มีความแตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย, แม่บ้านและข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์

หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านความหลากหลายของสินค้า, ด้านทัศนคติผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค และความตั้งใจซื้อ ส่วนด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า อาชีพนักเรียน มีความแตกต่างกับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย, แม่บ้านและข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจแต่ไม่มีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละอาชีพ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	นักเรียน	3	3.3333	1.15470	0.66667
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.6167	0.94451	0.21120
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.4079	0.60320	0.04754
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.5476	0.50196	0.04743
	แม่บ้าน	24	4.4583	0.58823	0.12007
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.5970	0.30998	0.03787
	Total	**387**	**4.4350**	**0.60320**	**0.03066**
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	นักเรียน	3	3.3333	0.83267	0.48074
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.8500	0.86542	0.19351
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.3652	0.52800	0.04161
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.4554	0.45179	0.04269
	แม่บ้าน	24	4.4750	0.31103	0.06349
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.4985	0.31598	0.03860
	Total	**387**	**4.3866**	**0.51508**	**0.02618**

ตารางที่ 4.31 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	นักเรียน	3	3.2667	0.70238	0.40552
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.7400	0.95829	0.21428
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.3056	0.55860	0.04402
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.4929	0.37386	0.03533
	แม่บ้าน	24	4.4667	0.32660	0.06667
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.5224	0.29737	0.03633
	Total	**387**	**4.3700**	**0.52869**	**0.02687**
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)	นักเรียน	3	3.2222	1.17063	.67586
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.8500	.93330	.20869
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.3789	.60610	.04777
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.5417	0.44322	0.04188
	แม่บ้าน	24	4.5278	0.50997	0.10410
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.5821	0.41981	0.05129
	Total	**387**	**4.4341**	**0.58518**	**0.02975**

ตารางที่ 4.31 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	นักเรียน	3	3.3333	1.23322	0.71200
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.5375	0.94686	0.21172
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.1988	0.61053	0.04812
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.4085	0.44519	0.04207
	แม่บ้าน	24	4.4583	0.30096	0.06143
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.4104	0.36851	
	Total	**387**	**4.2713**	**0.58314**	**0.04502**
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	นักเรียน	3	3.4167	1.01036	0.58333
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.9125	0.90057	0.20137
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.4239	0.50003	0.03941
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.5536	0.43292	0.04091
	แม่บ้าน	24	4.5417	0.31851	0.06502
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.6343	0.27977	0.03418
	Total	**387**	**4.4709**	**0.50480**	**0.02566**

ตารางที่ 4.31 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	นักเรียน	3	3.0000	0.90139	0.52042
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.6000	0.91551	0.20471
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.2205	0.66871	0.05270
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.4464	0.41837	0.03953
	แม่บ้าน	24	4.5104	0.28052	0.05726
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.4328	0.40495	0.04947
	Total	**387**	**4.2991**	**0.60587**	**0.03080**
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	นักเรียน	3	3.1111	1.26198	0.72860
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.5500	0.98096	0.21935
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.3043	0.61055	0.04812
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.4911	0.47765	0.04513
	แม่บ้าน	24	4.4722	0.54655	0.11156
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.6070	0.41000	0.05009
	Total	387	4.3730	0.62119	0.03158
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	นักเรียน	3	3.2500	1.56125	0.90139
	นิสิต-นักศึกษา	20	3.7000	1.08397	0.24238
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	4.3820	0.54848	0.04323

ตารางที่ 4.31 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) ในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	112	4.4308	0.40716	0.03847
	แม่บ้าน	24	4.4896	0.43911	0.08963
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	67	4.5336	0.34238	0.04183
	Total	**387**	**4.3850**	**0.56019**	**0.02848**

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3333 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6167, 4.4079, 4.5476 และ 4.4583 ตามลำดับในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น ถัดมาในด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย พบว่าอาชีพนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3333 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8500, 4.3652, 4.4554 และ 4.4750 ตามลำดับ ถัดมาในด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า อาชีพนักเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2667 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7400, 4.3056, 4.4929 และ 4.4667ตามลำดับ ในด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า อาชีพนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2222 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8500, 4.3789, 4.5417 และ 4.5278 ถัดมาในด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า อาชีพนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3333 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5375, 4.1988 และ 4.4085 ถัดมาในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า อาชีพนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6000, 4.2205, 4.4464 และ 4.5104 ตามลำดับ ถัดมาในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า อาชีพนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1111 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5500, 4.3043, 4.4911 และ 4.4722 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 H0: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H7: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	35.707	3	11.902	3.711	0.012
	Within Groups	1228.314	383	3.207		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	34.486	3	11.495	1.743	0.158
	Within Groups	2525.768	383	6.595		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	48.402	3	16.134	2.333	0.074
	Within Groups	2648.906	383	6.916		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	9.800	3	3.267	1.060	0.366
	Within Groups	1179.828	383	3.080		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	65.835	3	21.945	4.132	0.007
	Within Groups	2034.351	383	5.312		
	Total	2100.186	386			
Attitude	Between Groups	46.189	3	15.396	3.860	0.010
	Within Groups	1527.578	383	3.988		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	37.234	3	12.411	2.132	0.096
	Within Groups	2229.841	383	5.822		
	Total	2267.075	386			

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satis	Between Groups	19.713	3	6.571	1.905	0.128
	Within Groups	1320.819	383	3.449		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	9.724	3	3.241	0.644	0.587
	Within Groups	1928.406	383	5.035		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านการขนส่งและการรับประกันและด้านทัศนคติผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)

Dependent Variable	(I) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	(J) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	1 คน	2-3 คน	0.10717	0.09946	1.000
		4-5 คน	0.28275	0.10903	0.059
		>5 คน	0.34277	0.15421	0.161
	2-3 คน	1 คน	-0.10717	0.09946	1.000
		4-5 คน	0.17558	0.07214	0.092
		>5 คน	0.23561	0.13076	0.434

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	(J) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	4-5 คน	1 คน	-0.28275	0.10903	0.059
		2-3 คน	-0.17558	.07214	0.092
		>5 คน	0.06002	0.13818	1.000
	>5 คน	1 คน	-0.34277	0.15421	0.161
		2-3 คน	-0.23561	0.13076	0.434
		4-5 คน	-0.06002	0.13818	1.000
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	1 คน	2-3 คน	0.15768	0.09600	0.608
		4-5 คน	0.33380*	0.10523	0.010
		>5 คน	0.30207	0.14884	0.259
	2-3 คน	1 คน	-0.15768	0.09600	0.608
		4-5 คน	0.17612	0.06963	0.071
		>5 คน	0.14439	0.12621	1.000
	4-5 คน	1 คน	-0.33380*	0.10523	0.010
		2-3 คน	-0.17612	0.06963	0.071
		>5 คน	-0.03173	0.13337	1.000
	>5 คน	1 คน	-0.30207	0.14884	0.259
		2-3 คน	-0.14439	0.12621	1.000
		4-5 คน	0.03173	0.13337	1.000

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	(J) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	1 คน	2-3 คน	0.19244	0.08319	0.127
		4-5 คน	0.28553*	0.09119	0.011
		>5 คน	0.33746	0.12898	0.055
	2-3 คน	1 คน	-0.19244	0.08319	0.127
		4-5 คน	0.09309	0.06034	0.742
		>5 คน	0.14503	0.10937	1.000
	4-5 คน	1 คน	-0.28553*	0.09119	0.011
		2-3 คน	-0.09309	0.06034	0.742
		>5 คน	0.05193	0.11557	1.000
	>5 คน	1 คน	-0.33746	0.12898	0.055
		2-3 คน	-0.14503	0.10937	1.000
		4-5 คน	-0.05193	0.11557	1.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ไม่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น แต่มีความแตกต่างกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ด้านการขนส่งและการรับประกันและด้านทัศนคติผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) และด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ในแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	1 คน	43	4.5891	0.49247	0.07510
	2-3 คน	222	4.4820	0.50381	0.03381
	4-5 คน	99	4.3064	0.74638	0.07501
	>5 คน	23	4.2464	0.84218	0.17561
	Total	**387**	**4.4350**	**0.60320**	**0.03066**
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	1 คน	43	4.4651	0.45833	0.06989
	2-3 คน	222	4.3074	0.55042	0.03694
	4-5 คน	99	4.1313	0.67134	0.06747
	>5 คน	23	4.1630	0.57212	0.11930
	Total	**387**	**4.2713**	**0.58314**	**0.02964**
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	1 คน	43	4.6744	0.30146	0.04597
	2-3 คน	222	4.4820	0.48357	0.03245
	4-5 คน	99	4.3889	0.56720	0.05701
	>5 คน	23	4.3370	0.61979	0.12924
	Total	**387**	**4.4709**	**0.50480**	**0.02566**

จากตารางที่ 4.34 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5891 ซึ่งมากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3064 ในด้านคุณภาพเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น ถัดมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4651 ซึ่งมากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1313 ในด้านการขนส่งและการรับประกัน และในด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6744 ซึ่งมากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3889 อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 H0: ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H8: ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quality	Between Groups	36.250	3	12.083	3.769	0.011
	Within Groups	1227.770	383	3.206		
	Total	1264.021	386			
Conve	Between Groups	74.991	3	24.997	3.852	0.010
	Within Groups	2485.262	383	6.489		
	Total	2560.253	386			
Ease	Between Groups	43.976	3	14.659	2.116	0.098
	Within Groups	2653.332	383	6.928		
	Total	2697.307	386			
Variety	Between Groups	9.805	3	3.268	1.061	0.366
	Within Groups	1179.822	383	3.080		
	Total	1189.628	386			
Delivery	Between Groups	85.353	3	28.451	5.408	0.001
	Within Groups	2014.833	383	5.261		
	Total	2100.186	386			
Attitude	Between Groups	38.894	3	12.965	3.235	0.022
	Within Groups	1534.874	383	4.008		
	Total	1573.767	386			
Perceived	Between Groups	108.842	3	36.281	6.438	0.000
	Within Groups	2158.233	383	5.635		
	Total	2267.075	386			
Satis	Between Groups	34.144	3	11.381	3.337	0.019
	Within Groups	1306.389	383	3.411		
	Total	1340.532	386			
Repur	Between Groups	37.712	3	12.571	2.533	0.057
	Within Groups	1900.417	383	4.962		
	Total	1938.129	386			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction)

Dependent Variable	(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.11446	0.07607	0.799
		คอนโดมิเนียม	-0.16650	0.08113	0.245
		อื่นๆ	-0.33187*	0.11015	0.017
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.11446	0.07607	0.799
		คอนโดมิเนียม	-0.05204	0.09196	1.000
		อื่นๆ	-0.21741	0.11835	0.402
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.16650	0.08113	0.245
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.05204	0.09196	1.000
		อื่นๆ	-0.16537	0.12167	1.000
	อื่นๆ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.33187*	0.11015	0.017
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.21741	0.11835	0.402
		คอนโดมิเนียม	0.16537	0.12167	1.000
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.15171	0.06494	0.120
		คอนโดมิเนียม	-0.16933	0.06926	0.090
		อื่นๆ	-0.23011	0.09403	0.089

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.15171	0.06494	0.120
		คอนโดมิเนียม	-0.01762	0.07850	1.000
		อื่นๆ	-0.07840	0.10103	1.000
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.16933	0.06926	0.090
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.01762	0.07850	1.000
		อื่นๆ	-0.06078	0.10386	1.000
	อื่นๆ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.23011	0.09403	0.089
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.07840	0.10103	1.000
		คอนโดมิเนียม	0.06078	0.10386	1.000
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-.024400*	0.07309	0.006
		คอนโดมิเนียม	-0.15784	0.07795	0.261
		อื่นๆ	-0.30330*	0.10583	0.026
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.24400*	0.07309	0.006
		คอนโดมิเนียม	0.08616	0.08835	1.000
		อื่นๆ	-0.05929	0.11371	1.000
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.15784	0.07795	0.261
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.08616	0.08835	1.000
		อื่นๆ	-0.14545	0.11689	1.000
	อื่นๆ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.30330*	0.10583	0.026
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.05929	0.11371	1.000
		คอนโดมิเนียม	0.14545	0.11689	1.000

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.15565	0.06379	0.091
		คอนโดมิเนียม	-0.14835	0.06804	0.179
		อื่นๆ	-0.18407	0.09237	0.282
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.15565	0.06379	0.091
		คอนโดมิเนียม	0.00730	0.07711	1.000
		อื่นๆ	-0.02842	0.09924	1.000
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.14835	0.06804	0.179
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.00730	0.07711	1.000
		อื่นๆ	-0.03571	0.10202	1.000
	อื่นๆ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.18407	0.09237	0.282
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.02842	0.09924	1.000
		คอนโดมิเนียม	0.03571	0.10202	1.000
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.26539*	0.07564	0.003
		คอนโดมิเนียม	-0.24326*	0.08068	0.016
		อื่นๆ	-0.30495*	0.10953	0.034
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.26539*	0.07564	0.003
		คอนโดมิเนียม	0.02213	0.09144	1.000
		อื่นๆ	-0.03955	0.11768	1.000
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.24326*	0.08068	0.016
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.02213	0.09144	1.000
		อื่นๆ	-0.06169	0.12098	1.000

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	อื่นๆ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.30495*	0.10953	0.034
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.03955	0.11768	1.000
		คอนโดมิเนียม	0.06169	0.12098	1.000
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.20548	0.07847	0.055
		คอนโดมิเนียม	-0.10689	0.08369	1.000
		อื่นๆ	-0.26447	0.11363	0.123
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.20548	0.07847	0.055
		คอนโดมิเนียม	0.09859	0.09485	1.000
		อื่นๆ	-0.05899	0.12208	1.000
	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.10689	0.08369	1.000
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	-0.09859	0.09485	1.000
		อื่นๆ	-0.15758	0.12550	1.000
	อื่นๆ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	0.26447	0.11363	0.123
		แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	0.05899	0.12208	1.000
		คอนโดมิเนียม	0.15758	0.12550	1.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์มมีความแตกต่างกับลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ถัดมาด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ มีความแตกต่างกับลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเม้นต์ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ มี

ความแตกต่างกับลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเม้นต์ และประเภทอื่นๆ และในด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ทัศนคติของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกับลักษณะที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	4.3443	0.70593	0.05233
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	4.4588	0.60973	0.06323
	คอนโดมิเนียม	77	4.5108	0.38459	0.04383
	อื่นๆ	35	4.6762	0.15094	0.02551
	Total	**387**	**4.4350**	**0.60320**	**0.03066**
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	4.2956	0.57641	0.04273
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	4.4473	0.52536	0.05448
	คอนโดมิเนียม	77	4.4649	0.38036	0.04335
	อื่นๆ	35	4.5257	0.29139	0.04925
	Total	**387**	**4.3866**	**0.51508**	**0.02618**
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	4.1538	0.63373	0.04698
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	4.3978	0.57251	0.05937
	คอนโดมิเนียม	77	4.3117	0.50516	0.05757
	อื่นๆ	35	4.4571	0.32925	0.05565
	Total	**387**	**4.2713**	**0.58314**	**0.02964**
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	4.3874	0.58144	0.04310
	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	4.5430	0.51291	0.05319
	คอนโดมิเนียม	77	4.5357	0.33372	0.03803
	อื่นๆ	35	4.5714	0.24683	0.04172
	Total	**387**	**4.4709**	**0.50480**	**0.02566**

ารางที่ 4.37 ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บิโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัย (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
การรับรู้	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	4.1593	0.68480	0.05076
ความสามารถในการ	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	4.4247	0.53261	0.05523
ควบคุมพฤติกรรม	คอนโดมิเนียม	77	4.4026	0.51484	0.05867
(Perceived Control)	อื่นๆ	35	4.4643	0.33290	0.05627
	Total	**387**	**4.2991**	**0.60587**	**0.03080**
ความพึงพอใจของ	บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์	182	4.2784	0.65226	0.04835
ผู้บริโภค (Customer	แฟลต/อพาร์ทเม้นต์	93	4.4839	0.66579	0.06904
Satisfaction)	คอนโดมิเนียม	77	4.3853	0.54896	0.06256
	อื่นๆ	35	4.5429	0.36232	0.06124
	Total	387	4.3730	0.62119	0.03158

จากตารางที่ 4.37 พบว่า บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ ในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3443 ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2956 ด้านการขนส่งและการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1538 ด้านทัศนคติผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3874 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1593 และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2784 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเม้นต์, คอนโดมิเนียมและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ด้านความพึงพอใจของ (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention)ผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)	**Mean**	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการออกแบบเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น	4.56	0.771	มากที่สุด
มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและอย่างมีประสิทธิภาพ	4.48	0.735	มากที่สุด
มีการอธิบายข้อมูลและเนื้อหาสำคัญต่างๆได้อย่างชัดเจน	4.26	0.704	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.43**	**0.736**	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	**Mean**	**S.D.**	**แปลผล**
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นสิ่งที่สะดวกสบายแก่ฉัน	4.54	0.738	มากที่สุด
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะทำให้ฉันใช้เวลาน้อยลงในการเลือกซื้อของ	4.37	0.799	มากที่สุด
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นวิธีที่สะดวกสบายมากกว่าการร้านค้าปลีกทั่วไป	4.22	0.781	มากที่สุด

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)	**Mean**	**S.D.**	**แปลผล**
ฉันสามารถใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ จากพื้นที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้	4.41	0.716	มากที่สุด
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์จะช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	4.38	0.729	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.39**	**0.753**	**มากที่สุด**
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นง่ายสำหรับฉัน	4.54	0.709	มากที่สุด
เป็นเรื่องง่ายที่จะเชี่ยวชาญการใช้งานร้านค้าปลีกออนไลน์	4.44	0.722	มากที่สุด
เป็นเรื่องง่ายที่จะทำตามขั้นต่อนต่างๆของร้านค้าปลีกออนไลน์	4.29	0.708	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นง่ายต่อการใช้งาน	4.33	0.739	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมักให้ข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็น	4.26	0.830	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.37**	**0.74**	**มากที่สุด**
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)			
คุณภาพสินค้า	4.51	0.763	มากที่สุด
ช่วงราคาสินค้า	4.47	0.713	มากที่สุด
แคมเปญและโปรโมชั่นสินค้า	4.32	0.753	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.43**	**0.743**	**มากที่สุด**
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)			
ความเป็นไปได้ในการคืนสินค้า	4.37	0.864	มากที่สุด
คุณภาพของการจัดส่ง	4.36	0.704	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.22	0.739	มากที่สุด
ข้อกำหนดในการรับประกันสินค้า	4.13	0.810	มาก
เฉลี่ย	**4.27**	**0.779**	**มากที่สุด**
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)			
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นความคิดที่ดี	4.68	0.631	มากที่สุด
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสำหรับฉัน	4.52	0.680	มากที่สุด
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ให้ประโยชน์แก่ฉัน	4.30	0.696	มากที่สุด
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมีความสมเหตุสมผล	4.38	0.757	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.47**	**0.691**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)	**Mean**	**S.D.**	**แปลผล**
ฉันรู้สึกได้ว่าตัวเองเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่กำลังทำอยู่เมื่อฉันใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์	4.48	0.766	มากที่สุด
ฉันสามารถควบคุม ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้โดยง่าย	4.30	0.779	มากที่สุด
ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถควบคุมข้อมูลการใช้งานของฉันในร้านค้าปลีกออนไลน์ได้	4.18	0.792	มาก
ระดับของข้อมูลที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจซื้อของตัวเอง	4.23	0.838	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.30**	**0.794**	**มากที่สุด**
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)			
ฉันรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	4.51	0.725	มากที่สุด
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายที่เคยได้รับ เช่น การคืนเงิน การขนส่ง การรับสินค้าคืน หรือ อื่นๆ	4.36	0.797	มากที่สุด
จากประสบการณ์โดยรวมแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์	4.25	0.733	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.37**	**0.751**	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			
มีแนวโน้มที่ฉันจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในเร็วๆนี้	4.53	0.724	มากที่สุด
ฉันมั่นใจว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง	4.45	0.671	มากที่สุด
ฉันใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นประจำ	4.22	0.769	มากที่สุด
ฉันคาดว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำอีกครั้งในเร็วๆนี้	4.34	0.772	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.39**	**0.734**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.47 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่นและความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 เท่ากัน ถัดมา

เป็นด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายและความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เท่ากัน ถัดมาเป็นด้านความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 เท่ากัน ถัดมาเป็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและด้านการขนส่งและการรับประกัน ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 H0: คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H9: คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 10 H0 : แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H10 : แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 11 H0 : ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H11: ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 12 H0 : ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H12: ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 13 H0 : ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H13: ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 14 H0 : ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H14: ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 15 H0 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H15: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 16 H0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

H16: ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	0.603	0.594	1.42697

a. Predictors: (Constant), satis_sum, conve_sum, quality_sum, delivery_sum, variety_sum, attitude_sum, perceived_sum, ease_sum

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality),

ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.594 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ได้ร้อยละ 59.4

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168.431	8	146.054	71.727	<.001[b]
	Residual	769.698	378	2.036		
	Total	1938.129	386			

b. Predictors: (Constant), satis_sum, conve_sum, quality_sum, delivery_sum, variety_sum, attitude_sum, perceived_sum, ease_sum

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

(Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่มีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ของปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.328	0.709		1.872	0.062
Quality	0.030	0.057	0.024	0.526	0.599
Convenience	0.235	0.047	0.270	5.001	0.000
Ease	0.058	0.049	0.069	1.185	0.237
Variety	0.201	0.065	0.158	3.115	0.002
Delivery	0.069	0.050	0.072	1.398	0.163
Attitude	0.093	0.059	0.084	1.585	0.114
Perceived	0.058	0.049	0.063	1.176	0.240
Satisfaction	0.219	0.064	0.182	3.411	0.001

a. Dependent Variable: repur_sum

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase

Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.27 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.182 และ 0.158 ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 2 H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H0 : ลักษณะประชากรด้านสถานะ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H3 : ลักษณะประชากรด้านสถานะ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 H0: ลักษณะประชากรด้านเงินเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H4: ลักษณะประชากรด้านเงินเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 H0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H5 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H6 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 7 H0 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H7 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 8 H0 : ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H8 : ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 9 H0 : คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H9 : คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 10 H0 : แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H10 : แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 11 H0 : ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H11 : ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 H0 : ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H12 : ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 13 H0 : ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H13 : ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 14 H0 : ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H14 : ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 15 H0 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H15 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 16 H0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) H16 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านๆมาและได้ทำการอภิปรายผลรวมไปถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อๆไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สรุปผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจ ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านการขนส่งและการรับประกัน, ด้านทัศนคติผู้บริโภค, ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม, ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำ มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้ามีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์น่าสงสัย

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ผู้ชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ LGBQ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีสถานะภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ที่จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ส่วนใหญ่มักมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยด้วยกันที่ 2-3 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ

ซื้อสินค้าจากร้านปลีกผ่านทางทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 โดยซื้อสินค้าจากโลตัส ออนไลน์มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มและขนม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีเฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อครั้ง อยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ 18:01-21:00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 วันที่มักจะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยนานๆครั้งถึงจะเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ราคาหรือส่วนลดเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดได้แก่ โลตัส ออนไลน์, ท็อปส์ ออนไลน์, บิ๊กซี ออนไลน์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และ แม็คโคร คลิกตามลำดับ

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

จากผลการศึกษาพบว่า ลักาณะประชากรมีความแตกต่างกันใบบางปัจจัย ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) น้อยกว่า ช่วงอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป

ลักษณะประชากรด้านสถานะภาพ

สถานะโสด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) น้อยกว่าสถานะแต่งงานและไม่ระบุสถานะ ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) สถานะโสดมีความแตกต่างน้อยกว่าสถานะแต่งงาน แต่มีความแตกต่างมากกว่าไม่ระบุสถานะ

ลักษณะประชากรด้านเงินเดือน

ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์หรือ แอพพลิเคชั่นและด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย น้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และ50,001–80,000 บาท ถัดมาด้านความง่ายในการใช้งานและด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 ถัดมาในด้านด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท, 50,001–80,000 บาท แต่มากกว่าระดับเงินเดือน 80,001 บาท ถัดมาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท และสำหรับระดับเงินเดือนที่มากกว่า 80,001 บาท มีความแตกต่างน้อยกว่า ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

อาชีพนักเรียน มีความแตกต่างน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน ในด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ถัดมาในด้านการขนส่งและการรับประกัน พบว่า อาชีพนักเรียน มีความแตกต่างน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน สุดท้ายใน

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า อาชีพนักเรียน มีความแตกต่างน้อยกว่า อาชีพนิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชนและ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและแม่บ้าน

ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความแตกต่างมากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ที่ ในปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านการขนส่งและการรับประกัน และในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ มีความแตกต่างในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ด้านการขนส่งและการรับประกัน, ด้านทัศนคติผู้บริโภค, ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค น้อยกว่าลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเม้นต์, คอนโดมิเนียมและอื่นๆ

5.1.4 ปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.4.1 ความเห็นของผตู้อบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดบัความคิดเห็น ดังนี้

ด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการออกแบบเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและอย่างมีประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีการอธิบายข้อมูลและเนื้อหาสำคัญต่างๆได้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)

แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นสิ่งที่สะดวกสบายแก่

ฉัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะทำให้ฉันใช้เวลาน้อยลงในการเลือกซื้อของ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นวิธีที่สะดวกสบายมากกว่าการร้านค้าปลีกทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, เห็นด้วยมากที่สุดว่าฉันสามารถใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ จากพื้นที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์จะช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นง่ายสำหรับฉัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, เป็นเรื่องง่ายที่จะเชี่ยวชาญการใช้งานร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, เป็นเรื่องง่ายที่จะทำตามขั้นต่อนต่างๆของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, ร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นง่ายต่อการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ ร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมักให้ข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety)

ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, ช่วงราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และแคมเปญและโปรโมชั่นสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)

ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการคืนสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, คุณภาพของการจัดส่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อกำหนดในการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นความคิดที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสำหรับฉัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, การใช้

บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ให้ประโยชน์แก่ฉัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมีความสมเหตุสมผล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าฉันรู้สึกได้ว่าตัวเองเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่กำลังทำอยู่เมื่อฉันใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, ฉันสามารถควบคุม ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้โดยง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, ระดับของข้อมูลที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจซื้อของตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และฉันรู้สึกว่าฉันสามารถควบคุมข้อมูลการใช้งานของฉันในร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าฉันรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายที่เคยได้รับ เช่น การคืนเงิน การขนส่ง การรับสินค้าคืน หรือ อื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และจากประสบการณ์โดยรวมแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีแนวโน้มที่ฉันจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในเร็วๆนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, ฉันมั่นใจว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ฉันใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และฉันคาดว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำอีกครั้งในเร็วๆนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

5.1.4.2 ปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้ร้อยละ 59.4 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจ

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำมาอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และกระบวนให้กับผู้วิจัยอื่นๆในครั้งถัดไปรวมไปถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

5.2.1ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ด้านเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ถัดมาเป็นด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี มีความแตกต่างในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) น้อยกว่า ช่วงอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป สืบเนื่องจาก ภาพจำของร้านค้าปลีกออนไลน์มักจะขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลักดังนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ยังไม่มีความเป็นที่ต้องซื้อสินค้ากลุ่มนี้ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ช่วงอายุนี้มักอาศัยกับครอบครัว ยังมีพ่อแม่เป็นหลักในการดูแลเรื่องอาหารการกิน หรือถ้าหากต้องการซื้อสินค้าประเภทดูแลสุขภาพผิว ก็มีเว็บไซด์ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆอีกมายที่ขายสินค้าประเภทกลุ่มที่ต้องการ ถัดมาในด้านสถานะภาพ พบว่า สถานะโสด สถานะ

โสด ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control), ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) น้อยกว่าสถานะแต่งงานและไม่ระบุสถานะ อาชีพนักเรียน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ด้านการขนส่งและการรับประกัน และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือผู้ปกครอง ซึ่งผู้ผู้ปกครองจะเป็นผู้ดูแลเรื่องอาหารการกิน การเป็นอยู่ให้เป็นหลัก ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญที่มากกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ที่ ในปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านการขนส่งและการรับประกัน และในด้านทัศนคติของผู้บริโภค และการอาศัยในประเภทบ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น, ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ด้านการขนส่งและการรับประกัน, ด้านทัศนคติผู้บริโภค, ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคน้อยกว่าลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเม้นต์, คอนโดมิเนียมและอื่นๆ

5.2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)

แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นสิ่งที่สะดวกสบาย ทำให้ใช้เวลาน้อยลงในการเลือกซื้อของ, เป็นวิธีที่สะดวกสบายมากกว่าการร้านค้าปลีกทั่วไป และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าสามารถใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ จากพื้นที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ และการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์จะช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับ Meena Vazirani (2022) อ้างถึงใน Brown (1989). Prasetyo et al (2021). Thomas-Francois & Somogyi (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสมือนจริง ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายนั้นช่วยประหยัดเวลาและลดการพยายามในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยจาก Selfia Marza , Idris Idris , & Abror Abror (2018) จาก Universitas Negeri Padang, Padang and Indonesia ประเทศอินโดนีเซีย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความ

สะดวกสบายของทัศนคติจากนักเรียน Padang State University ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 242 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความเพลิดเพลินและส่งผลต่อทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

5.2.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety)

ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพสินค้า ช่วงราคาสินค้ามี และแคมเปญและโปรโมชั่นสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling & Min Liu (2012) อ้างถึงใน Christian & France (2005) ที่ว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับบนเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากมีทางเลือกที่มากขึ้นก็จะมีโอกาสขายสินค้าได้สูงขึ้น หากผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่มีทางเลือก ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า พบว่า จะประสบความสำเร็จมากกว่า และแนวคิดของ (Dhinda Siti Mustikasari & Rifelly Dewi Astuti (2021) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆไป ซึ่งประสบการณ์ คือการรับรู้ถึงผลกระทบทางจิตใจที่เกิดจากการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ ผลกระทบ มีความสัมพันธ์กับระดับการกระตุ้นประสาทสัมผัส ความหมายและคุณค่าที่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ตลอดจน ความรู้สึกและอารมณ์ที่เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์และมีคว่มสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Shakaib Akram (2018) จาก College of Business Administration, King Saud University, Riyadh, KSA ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในสังคมดิจิทัลยุคใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 260 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ในร้านค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ เนื่องจากรู้สึกว่าสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้หลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป

5.2.4 ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าฉันรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เพราะรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายที่เคยได้รับ เช่น การคืนเงิน การขนส่ง การรับสินค้าคืน หรือ อื่นๆ และจากประสบการณ์โดยรวมแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Na Li และ Ping Zhang

Song (2002) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถกำหนดขอบเขตแนวความคิดของผู้บริโภคเพื่อยืนยันความคาดหวังของพวกเขาในประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย การบริการ และคุณภาพของเว็บไซต์ที่พวกเขาใช้ ก่อนที่จะมีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ความคาดหวังเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา หากเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ การตัดสินใจ และกิจกรรมการซื้อของออนไลน์ในการซื้อสินค้าในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจมีความสัมพันธ์ทางลบกับตัวแปรทั้งสี่นี้ และจากจากงานวิจัยของ Meena Vazirani (2022) จากมหาวิทยาลัย SVKM's Narsee Monjee College of Commerce and Economics, Vile Parle (W),Mumbai, India ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกออนไลน์ (online grocery shopping) และเพื่อพิสูจน์เกี่ยวความเชื่อมโยงของแต่ละปัจจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน ผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ของ Google พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)และ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยด้านด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกออนไลน์ (online grocery shopping)

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ คือ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย, ความหลากหลายของสินค้า และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆให้สอดคล้องกับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นสิ่งที่สะดวกสบาย ทำให้ทำใช้เวลาน้อยลงในการเลือกซื้อของ และสามารถใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ จากพื้นที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ ดังนั้นความสะดวกสบาย

ไม่ใช่แค่ซื้อที่ไหนเวลาไหนก็ได้ แต่ต้องรวมไปถึงความรวดเร็วการตอบสนองจากการใช้งานผ่านเว็บหรือแอพพลิเคชั่น การเข้าถึงที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการไม่สะดุดขณะใช้งานสั่งซื้อสินค้า

ความหลากหลายของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนราคาสินค้า โปรโมชั่นแคมเปญต่างๆ รวมไปถึงคุนภาพสินค้าสิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่าง สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ คือพื้นฐานจำนวนสินค้าที่ขาย รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือแคมเปญต่างๆควรมีเหมือนกับออฟไลน์ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต่างๆ มีการวางกลยุทธ์ให้เป็นการดำเนินธุรกิจแบบ Omnichannel ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าจากช่องทางไหนก็ตามจะไม่เกิดความต่าง ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลุกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าฉันรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายที่เคยได้รับ เช่น การคืนเงิน การขนส่ง การรับสินค้าคืน หรือ อื่นๆ ดังนั้นหากทางผู้ประกอบการสามารถสร้างปัจจัยพื้นฐานให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า สิ่งที่จะเกิดตามมาคือการทีลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและทำให้มีความตั้งใจอยากกลับมาซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ ของผู้บริโภคคนไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซ้ำ ฉะนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าในปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ และทำการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอย่างแท้จริง นอกจากนี้อาจจะยังต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

Ade Delima, Hajar Mareti Ashary and Osly Usman (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). Faculty of Economics, University of Jakarta.

Andala Rama Putra Barusman (2019). The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability &Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website.

Dhinda Siti Mustikasari and Rifelly Dewi Astuti (2021). Factors Affecting Online Grocery Shopping Experience. Faculty of Economics and Business, University Indonesia.

Dr. P. Aasish Nahar (2021). Pricing In Online Shopping. D.Litt Scholar OPJS University Churu Rajasthan.

Fred D. Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Computer and Information Systems Graduate School of Business Administration University of Michigan Ann Arbor, Michigan 48109.

M. Shakaib Akram (2018). D rivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society. College of Business Administration, King Saud University, Riyadh, KSA.

Meena Vazirani (2022). Factors Influencing Custom er Satisfaction and Repurchase Intention in Context of Online Grocery Shopping. SVKM's Narsee Monjee College of Commerce and Economics,Vile Parle (W),Mumbai, India

Michael Bosnjak, Icek Ajzen and Peter Schmidt (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. ZPID – Leibniz Institute for Psychology Information, Universitätsring 15, 54296 Trier, Germany.

Muhammad Bilal, Gulfraz Muhammad, Sufyan Mekhail Mustak and others (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. Kohsar University Murree.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Na Li and Ping Zhang (2013). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. Syracuse University.

Nurul Nadia Abd Aziz and Normilia Abd Wahid (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Malaysia.

Radka Bauerová (2018). Consumers' Decision-Making in Online Grocery Shopping: The Impact of Services Offered and Delivery Conditions. Silesian University in Opava.

Sharuti Choudhary and Supriya Dhillon (2018). An empirical perspective on consumers attitude towards online shopping. ILM Graduate School of Management, India.

Tan Shen Kian, Wan Fauziah Wan Yusoff and Sivan Rajah (2014). Motivation for Generations Cohorts: An Organizational Justice Perspective. International Journal of Management Sciences.

Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling and Min Liu (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. Faculty of Business and Information Systems, UCSI University, Kuala Lumpur, Malaysia and Faculty of Education, Beijing Normal University, Beijing, China.

Yidan Wang (2021). Research on E-commerce Platform of Online Shopping Consumers. CLA College of Arts and Science, University of Minnesota, Twin Cities, Minneapolis, Minnesota, 55455, United State.

Zafer YILMAZ (2021). DETERMINING CRITERIA WEIGHTS AT ONLINE SHOPPING WEBSITE SELECTION FROM THE PERSPECTIVE OF YOUNG PEOPLE. TED University, FEAS, Ankara, Turkey.

Zafer Yilmaz (2022). Ranking online shopping website by considering the criteria weight. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, TED University, Ziya Gokalp Caddesi No:48 Kolej-Cankaya, Ankara, Turkey.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

<u>คำอธิบาย</u>

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดยคำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

<u>ส่วนคำถามคัดกรอง</u>

1.ท่านเคยใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อปส์ ออนไลน์ หรือไม่

เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2.ท่านอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
คุณภาพของเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น (Website or application quality)					
ด้านการออกแบบเว็ปไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น					
มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและอย่างมีประสิทธิภาพ					
มีการอธิบายข้อมูลและเนื้อหาสำคัญต่างๆได้อย่างชัดเจน					
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation)					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นสิ่งที่สะดวกสบายแก่ฉัน					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะทำให้ฉันใช้เวลาน้อยลงในการเลือกซื้อของ					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะเป็นวิธีที่สะดวกสบายมากกว่าการร้านค้าปลีกทั่วไป					
ฉันสามารถใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ จากพื้นที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์จะช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น					
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นง่ายสำหรับฉัน					
เป็นเรื่องง่ายที่จะเชี่ยวชาญการใช้งานร้านค้าปลีกออนไลน์					

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
เป็นเรื่องง่ายที่จะทำตามขั้นต่อนต่างๆของร้านค้าปลีกออนไลน์					
ร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นง่ายต่อการใช้งาน					
ร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมักให้ข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็น					
ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)					
คุณภาพสินค้า					
ช่วงราคาสินค้า					
แคมเปญและโปรโมชั่นสินค้า					
ด้านการขนส่งและการรับประกัน (Delivery and Guarantee)					
ความเป็นไปได้ในการคืนสินค้า					
คุณภาพของการจัดส่ง					
การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
ข้อกำหนดในการรับประกันสินค้า					
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นความคิดที่ดี					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสำหรับฉัน					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ให้ประโยชน์แก่ฉัน					
การใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมีความสมเหตุสมผล					
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control)					
ฉันรู้สึกได้ว่าตัวเองเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่กำลังทำอยู่เมื่อฉันใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์					
ฉันสามารถควบคุม ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้โดยง่าย					

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถควบคุมข้อมูลการใช้งานของฉันในร้านค้าปลีกออนไลน์ได้					
ระดับของข้อมูลที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกออนไลน์ช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจซื้อของตัวเอง					
ประสบการที่เคยได้รับ (Past Experience)					
ได้รับประสบการที่ไม่ดี					
ได้รับประสบการที่ดี					
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)					
ฉันรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์					
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายที่เคยได้รับ เช่น การคืนเงิน การขนส่ง การรับสินค้าคืน หรืออื่นๆ					
จากประสบการณ์โดยรวมแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)					
มีแนวโน้มที่ฉันจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในเร็วๆนี้					
ฉันมั่นใจว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง					
ฉันใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นประจำ					
ฉันคาดว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำอีกครั้งในเร็วๆนี้					

<u>ส่วนที่ 2</u> : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านปลีกผ่านช่องทางมากที่สุด

สาขาหรือหน้าร้าน ☐ ช่องทางออนไลน์ ☐ ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3-5 ครั้งต่อเดือน ☐ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

3. ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านมักจะใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

โลตัส ออนไลน์ ☐ บิ๊กซี ออนไลน์ ☐ ท็อปส์ ออนไลน์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ……)

4.ประเภทของสินค้าที่ท่านมักจะซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด

อาหารสด ผัก ผลไม้ ☐ ของแห้งและเครื่องปรุง ☐ เครื่องดื่มและขนม ☐ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (เช่น น้ำยาซักผ้า หรือ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น) ☐ สินค้าแม่และเด็ก ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า

5. เฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ต่อครั้ง

น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท ☐ 2,0001 – 5,000 บาท

5,001 บาทขึ้นไป

6. ช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

6.00-9:00 น. ☐ 9:01-12:00 น. ☐ 12:01 – 15:00 น. ☐ 15:01 – 18:00 น.

18:01 – 21:00 น. ☐ 21:01 – 24:00 น.

7. วันที่ท่านมักซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์

วันจันทร์ - ศุกร์ ☐ วันเสาร์-อาทิตย์

8. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ ด้วยกัน

ไม่เคย ☐ นานๆครั้ง ☐ เป็นประจำ ☐ ทุกครั้ง

9. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ท็อส์ออนไลน์ มากที่สุด

การบริการ ☐ ค่าส่ง ☐ ราคา/ส่วนลด ☐ ของแถม ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ……)

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 45-54 ปี ☐ มากกว่า 55 ปี

3. สถานะภาพ โสด ☐ สมรส

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 50,000 บาท

50,001 – 80,000 บาท ☐ มากกว่า 80,001 บาท

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาโท – ปริญญาเอก

6. อาชีพ

แม่บ้าน ☐ นิสิต-นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 คน ☐ 2 – 3 คน ☐ 4 -5 คน ☐ มากกว่า 5 คน

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์ ☐ แฟลต/อพาร์ทเม้นต์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่นๆ