



แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivation for Using Digital Media on Online Product Applications Affecting
Online Shopping Behavior and Choice of Delivery Service Providers of Gen-Y in Bangkok

ญัฐธนพงศ์ วุฒิตะปัญญา. คณะการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

วิรัต ขวัญแพ. คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

ธวัช รวมทรัพย์. คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

Nuttanaphong Woottitapbuncha. Lecturer of Faculty of Digital Communication, Rattana Bundit University.

Viratta Khwanpae. Lecturer of Faculty of Service Industry, Rattana Bundit University.

Tavat Ruamsub. Lecturer of Faculty of Engineering and Technology, Rattana Bundit University.

Email: Nuttanaphong_w@rbac.ac.th, Virttakwanpea@gmail.com, Tavat69@gmail.com

Received: 14 February 2024 ; Revised: 27 February 2024 ; Accepted: 28 February 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งจากแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจวัดครั้งเดียวซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดังกล่าวในแอปพลิเคชัน ทั้งนี้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการหาร้อยละและค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดพฤติกรรม 6 ด้านดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุด 2) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระหว่างการเดินทางมากที่สุด 3) พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 15-30 นาที มากที่สุด 4) พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า เข้าชมร้านค้า 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ

โดยรวมพบว่าราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1001-5000 บาท มากที่สุด 6) พฤติกรรมด้านพื้นที่ทำกิจกรรมในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอปพลิเคชัน เช่น Laz Mall, Shopee Mall มากที่สุด และชมหน้าแจกคูปองโค้ดส่วนลดสินค้าเพื่อนำคูปองไปเลือกซื้อสินค้าต่อในแอปพลิเคชันภายหลัง มากรองลงมา และผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้าน 1) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ 3) ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, สื่อดิจิทัล, แรงจูงใจ, เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objective of this research is to study the motivation for using digital media on online shopping applications of Generation Y in the Bangkok area and their online shopping behavior and selection of delivery service providers. From the applications of Generation Y in Bangkok from online purchases in the Shopee and Lazada applications and personal factors that influence behavior in selecting service providers. Receive and deliver parcels for the Generation Y group in Bangkok from online purchases in the application. The sample population used in this research is 400 people from Generation Y in the Bangkok area. Quantitative research was conducted using a one-time survey using questionnaires as a data collection tool. The sample group has online purchasing behavior and choosing a parcel delivery service provider to deliver products online in the application. Statistics for analysis were percentage, and Chi-square.

The results of the research found that the behavior of buying products online from applications of the Generation Y group depends on their motivation to use digital media on online product applications with a sig value lower than 0.05. It is statistically significant at the 0.05 level, with details of behavior in 6 areas as follows: 1) Online purchasing behavior in terms of the type of products purchased online is related to overall motivation. It was found that baby items and toys the most. 2) Behavior in terms of time spent using digital media in online product applications to make purchasing decisions that is most related to overall motivation was found during travel. 3) Behavior regarding the amount of time spent using digital media in online product applications to make purchasing decisions that is most related to overall motivation was found to be 15-30 minutes. 4) Behavior regarding the frequency of visiting stores. Official Shop (Official Shop) on online product applications that has a relationship with overall motivation was found. Visit the store 1-4 times per month at most. 5) The average value behavior per item purchased in the online shopping application is related to overall motivation. It was found that the average product price per item is 1001- 5000 baht at the most 6) Behavior in activity areas in online product applications that is related to overall motivation was found View products on the Mall page of applications such as Laz Mall, Shopee Mall the most, and view the page giving out coupons and discount codes for products in order to use coupons to continue shopping in the application later, the second most, and the results

The research found that the behavior of choosing a shipping service provider depends on the motivation to use digital media in online product applications with a sig value lower than 0.05, therefore, it is statistically significant at the 0.05 level.

The results of the research found that the behavior of choosing a shipping service provider is 1) the delivery time of goods in the country used to make purchasing decisions, 2) the complete safety of the goods delivered from the shipping service provider. Products in the online shopping application 3) Service charges for shipping products packed in small boxes(s) to products packed in medium sized boxes(m) by domestic delivery in the shopping application. Online, all 3 aspects depend on the personal factors of income of the Generation Y group with a sig value lower than 0.05 and therefore are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Applications, Online Shopping Behavior, Digital Media, Motivation, Gen-Y

บทนำ

การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการสื่อสารผ่านกระดาษเป็นจอประเภทต่างๆ ที่นิยมที่สุดคือจอมาร์ทโฟน โดยการสร้างสื่อดิจิทัลที่สามารถดูได้ทางออนไลน์และช่องทางที่เป็นที่นิยมมากบนสื่อออนไลน์ การไลฟ์สดในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น แรงจูงใจที่มาจากสื่อดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

ในปัจจุบันประชากรโลกกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ผู้เกิด พ.ศ.2524-2539) มีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรโลก (U.S.Census Burea, 2023) ถ้านับส่วนของเจนเอเรชั่นวายผู้มีอายุ 26-41 ปีในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 15 ล้านคนหรือ 23 % ของประชากรไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2565)

กลุ่มคนเจนวายใช้ชีวิตและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ใช้สื่อหลากหลายตลอดเวลาและเต็มไปด้วยโฆษณาที่พยายามขายสินค้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่ชอบถูกหาข้อมูลทางการตลาดส่งผลให้การตลาดแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงได้สำหรับคนเจนเอเรชั่นวายและคนกลุ่มนี้ชอบสินค้าสิ่งทำพิเศษที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและคิดว่าแบรนด์สินค้าเป็นสำคัญ (Hawkins, 2004)

แอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มักใช้เป็นส่วนกลางในการถ่ายทอดสดเพื่อให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada คือผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำที่มีการถ่ายทอดสดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับชุมชนออนไลน์ช่วยโปรโมตสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์ในแอปพลิเคชันให้ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานฟีเจอร์เด่น ๆ มากมาย เช่น การสนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยข้อความ เสียงและวิดีโอ การถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน การสนทนาข้อความส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีหน้าฟีดที่ใช้แสดงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถกด “ถูกใจ” และกด “แบ่งปัน” ข้อมูลให้กับผู้ใช้อื่นได้ (Lazada, 2023) นอกจากนี้แอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ยังมีส่วนติดตามเครือข่ายข้อมูลและรายการบันทึก รวมถึงสามารถซื้อสินค้าหลากหลายทางออนไลน์ในราคาพิเศษในร้านค้าที่จัดหมวดหมู่เพื่อค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของคุณได้อย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน และของกินของใช้มากมาย (Shopee, 2023)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วยรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ และระบบสื่อสารถ่ายทอดสด อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลในแอปพลิเคชันการขายออนไลน์เป็นสื่อ

ที่จะ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก และจะมีบทบาทมากขึ้นในการตลาดยุคปัจจุบันที่โลกดิจิทัลเป็นสิ่งที่ผู้คนทุกระดับสามารถสัมผัสได้และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้มากขึ้น และส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งเอกชนหลายรายเข้ามาให้บริการจัดส่งแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาดิจิทัลและใช้งานแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่สั่งจากแอปพลิเคชันของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

Van Den Bergh & Behrer (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดปี ค.ศ.1981-1996 หรือ พ.ศ.2524-2539 นับเป็นเจเนอเรชั่นแรกที่ก้าวสู่สหัสวรรษใหม่เนื่องด้วยคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแวดล้อมไปด้วยสื่อดิจิทัล เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่รวดเร็วเพราะคนกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุวัยทำงานทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยและมีแนวคิดที่ว่า การช้อปปิ้งเป็นการพักผ่อนทางใจทำให้เกิดความสุข เกิดความตื่นเต้น ลดความตึงเครียดจากการทำงานและชีวิตที่วุ่นวาย ซึ่งคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อรับสารสนเทศผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สื่อดิจิทัลมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจำเป็นต้องใช้ระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ได้

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในแอปพลิเคชัน

Maslow (1970) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory Motivation Theory) ว่า ความต้องการกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจจนกว่าความต้องการพื้นฐานจะพัฒนาตามลำดับขั้นไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เขาก็จะพึงพอใจอย่างมาก แต่หากความต้องการได้รับการตอบสนองน้อยลง บุคคลนั้นก็จะไม่พอใจ เชื่อกันว่ามนุษย์จะไม่ได้มีความพึงพอใจสูงสุดที่ยั่งยืน เว้นแต่ในช่วงเวลาอันสั้นเท่านั้น เพราะมนุษย์มักจะมีความต้องการอื่นมาทดแทนอยู่เสมอ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย สรุปกรอบวัดแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ กำหนดวัด 6 ด้านดังนี้ 1) ทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันและติดตามความเคลื่อนไหวสิ่งรอบตัว 2) ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่ออยู่รอดในสังคมเมือง 3) ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงและได้รับความตื่นเต้น 4) ความต้องการได้รับการสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ทำไปแล้ว 5) ความต้องการข้อมูลเพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว 6) ความต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (Mccombs & Becker, 1979, อ้างถึงในศุภนาฏ บัวบางพลู, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์มากมาย และมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคนมุ่งเน้นไปที่การสืบค้นอย่างต่อเนื่องถึงพื้นฐานของแรงจูงใจโดย Menon & Kahn (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) อธิบายว่าขณะที่นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์ค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่านักวิจัยเพียงไม่กี่คนที่พัฒนาและทดสอบมัน รวมถึงการสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี ครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รวมถึงตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเอกชน

Parasuraman (1998) พบว่าคุณภาพการบริการเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ หากการรับรู้ถึงคุณภาพบริการหลังใช้บริการสูงกว่าที่คาดหวังก่อนรับบริการจะส่งผลให้มีความพึงพอใจในบริการ

ลักษณะของการบริการสรุปได้ว่าสามารถรับรู้ได้ แต่จับต้องไม่ได้ มีข้อจำกัดด้านเวลาและเขตในการให้บริการที่ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกได้ คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบให้กับผู้ที่ทำธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีสามารถทำได้โดยพนักงานในองค์กรที่ร่วมมือกันในทิศทางที่ผู้ให้บริการกำหนดเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (Martin, 1995)

จากนิยามคุณภาพการบริการข้างต้น จะพบว่าผู้ให้บริการจะต้องเน้นการรับบริการที่ตรงความคาดหวังและส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะสำหรับธุรกิจที่มีลักษณะการบริการ ความพึงพอใจหลังรับบริการถือเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการถึงระดับที่คาดว่าจะได้รับก่อนใช้บริการ หากความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการไม่ถึงระดับดังกล่าวจะส่งผลให้มีความพึงพอใจเชิงลบ แต่หากเกิดความพึงพอใจเชิงบวกจะส่งผลให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจ เช่น ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการจัดส่งออนไลน์ที่ให้บริการเชิงบวกและน่าพึงพอใจ หรือช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์จากตัวเลือกผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าออนไลน์เชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์

Kotler (2000) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ซื้อ เพื่อทราบลักษณะของสื่อโฆษณาที่จะตอบสนองความต้องการพฤติกรรมซื้อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของตลาดเพื่อทราบรายละเอียดต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย
2. ประนาทสินค้าเพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ว่าผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไร

3. ความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยาในด้านใด

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. กระบวนการซื้อ เพื่อทราบถึงกระบวนการและช่องทางในการซื้อสินค้า รวมถึงความรู้สึกหลังจากได้สินค้าหรือบริการแล้ว

6. เวลาที่ตัดสินใจ เพื่อทราบถึงช่วงเวลาที่มีโอกาสซื้อหรือใช้สินค้า

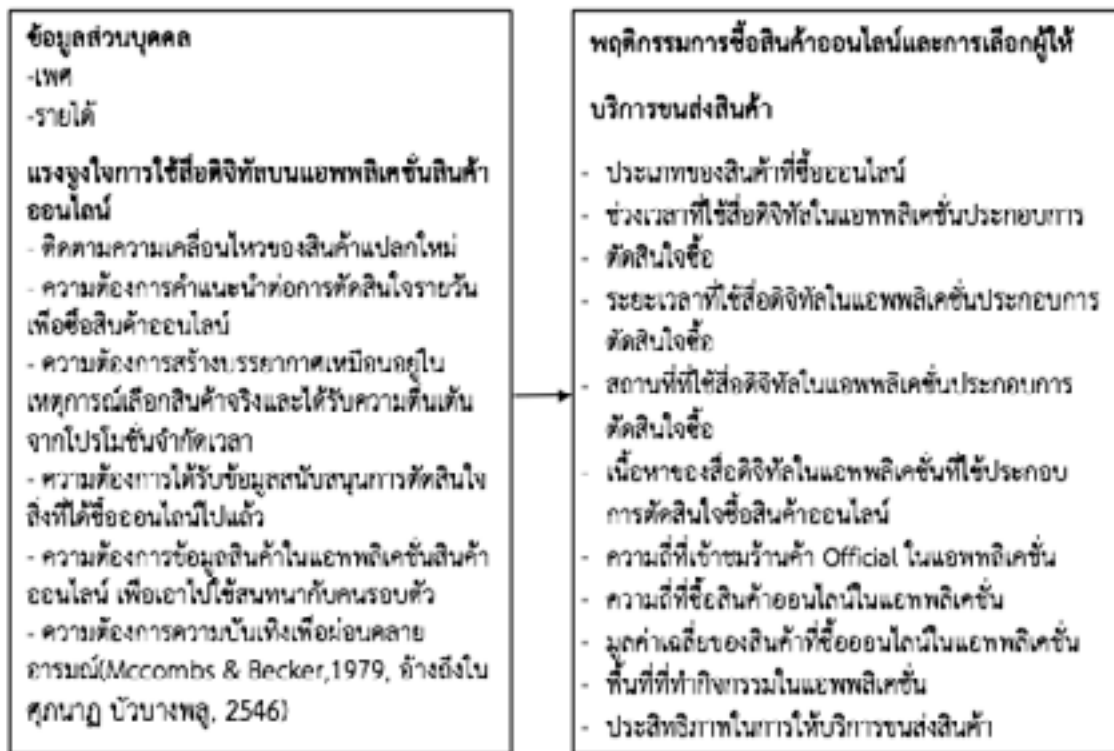
7. สถานที่ตัดสินใจ เพื่อทราบถึงสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันใน 2 ลักษณะคือ 1) ผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยด้านความเพลิดเพลินจะใช้อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ พวกเขามีทัศนคติเชิงบวกว่าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องสนุกเป็นความเพลิดเพลินรูปแบบหนึ่ง เช่น การชมการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามการตกแต่งแอปพลิเคชันที่ได้ตอบกับผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและเวลาเป็นอย่างมาก ทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ และจะพึงพอใจมากขึ้นหากไม่ถูกรบกวนจากกิจกรรมอื่นใดในระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์ (Zhou et al., 2007)

สรุปว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การได้รับข้อมูลดิจิทัลของสินค้าหรือบริการที่มากเพียงพอและตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือส่งคูปองออนไลน์ในแอปพลิเคชันโดยมีสองลักษณะคือ ผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยความเพลิดเพลินจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกมีทัศนคติเชิงบวกที่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างความเพลิดเพลินรูปแบบหนึ่ง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อประโยชน์ใช้สอยจะให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพและบริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการขนส่งเป็นอย่างมาก โดยสรุปกรอบจำแนกพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้านี้

- 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์
- 2) ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อดิจิทัลในแอปพลิเคชันประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 3) ระยะเวลาที่ใช้ซื้อดิจิทัลในแอปพลิเคชันประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 4) สถานที่ที่ใช้ซื้อดิจิทัลในแอปพลิเคชันประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 5) เนื้อหาของสื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 6) ความถี่ที่เข้าชมร้านค้า Official ในแอปพลิเคชัน
- 7) ความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน
- 8) มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ในแอปพลิเคชัน
- 9) พื้นที่ที่ทำการกิจกรรมในแอปพลิเคชัน
- 10) ประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งสินค้านี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดังกล่าวในแอปพลิเคชัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยประชากรในการวิจัยคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2539) พื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน โดยจากข้อมูลสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2565) พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,261,890 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 399.87 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงปริมาณจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากคำถามในแบบสอบถามประเภทปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วยคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions) และข้อคำถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดคือคำถามเกี่ยวกับอายุที่ต้องมีอายุช่วง 24-39 ปีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada และข้อคำถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ คำถามลงรายละเอียดแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ เนื้อหาของสื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพจากการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา 2 ขั้นตอนคือ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหา (IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถาม และการทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.856-0.889 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ดังนั้นแบบสอบถามมีประสิทธิภาพเพียงพอที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติช่วยประมวลผลและคำนวณค่าสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบาย โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ(Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร แแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่ส่งจากแอปพลิเคชัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานทุกข้อ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่ส่งจากแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	ร้อยละ
1.ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแปลกใหม่	17.5
2.ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	21.8
3.ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์เลือกสินค้าจริงและได้รับความตื่นเต้นจากโปรโมชั่นจำกัดเวลา	12.8
4.ความต้องการได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ได้ซื้อครบถ้วนไปแล้ว	
5.ความต้องการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ เพื่อเอาไปใช้สนทนากับครอบครัว	10.0
6.ความต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายอารมณ์	20.5
	17.5

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 21.8 มีค่ารองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านความต้องการข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ เพื่อเอาไปใช้สนทนากับครอบครัวร้อยละ 20.5 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์แรงงูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ - ของใช้เด็กอ่อนและของเล่น	22.0	0.000
2.ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - ระหว่างการเดินทาง	27.3	0.010
3.ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 15-30 นาที	31.8	0.031
4.สถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - ห้องนั่งเล่น	17.8	0.056
5.เมื่อทบทวนสื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - ข้อมูลสินค้าจากการส่งข้อความโฆษณาส่วนตัวในแอปพลิเคชัน	26.8	0.242
6.ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - 1-4 ครั้งต่อเดือน	37.0	0.030
7. ความถี่ที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือน	29.3	0.318
8. มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - 1001-5000 บาท	32.0	0.000
9. พื้นที่ทำกิจกรรมในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอปพลิเคชัน เช่น Laz Mall, Shopee Mall	30.0	0.003

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ 6 ด้านขึ้นอยู่กับแรงงูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1)พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงงูงใจโดยรวมพบว่า ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุดร้อยละ 22.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2)พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูงใจโดยรวมพบว่า ระหว่างการเดินทาง มากที่สุดร้อยละ 27.3 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูงใจโดยรวมพบว่า ระยะเวลา 15-30 นาทีมากที่สุดร้อยละ 31.8 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4)พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูงใจโดยรวมพบว่า ห้องนั่งเล่นมากที่สุดร้อยละ 17.8 และมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5)พฤติกรรมด้านเนื้อหาของสื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูงใจโดยรวมพบว่า ข้อมูลสินค้าจากการส่งข้อความโฆษณาส่วนตัวในแอปพลิเคชัน มากที่สุดร้อยละ 26.8 และมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6)พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูงใจโดยรวมพบว่า เข้าชมร้านค้า 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 37.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) พฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าซื้อสินค้าออนไลน์ 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือนมากที่สุดร้อยละ 29.3 และมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8) พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1,001-5,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 32.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9) พฤติกรรมด้านพื้นที่ทำกิจกรรมในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอปพลิเคชัน เช่น Laz Mall, Shopee Mall มากที่สุดร้อยละ 30.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 2-3 วัน	27.5	0.000
2.ความพึงพอใจสมบรูณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	26.0	0.000
3. ความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	25.3	0.007
4. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - 31-40 บาท	27.0	0.000

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) พฤติกรรมการเลือกระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 2-3 วันมากที่สุดร้อยละ 27.5 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมด้านความพึงพอใจสมบรูณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุดร้อยละ 26.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) พฤติกรรมด้านความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุดร้อยละ 25.3 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) พฤติกรรมด้านการเลือกค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า 31-40 บาท มากที่สุดร้อยละ 27.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์

เพศ	ร้อยละ
1. ชาย	47.5
2. หญิง	52.5

จากตารางที่ 4 พบว่าการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศชาย ร้อยละ 47.5 และเพศหญิงร้อยละ 52.5 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 2-3 วัน	27.5	0.000
2.ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาจากการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	26.0	0.042
3. ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	25.3	0.734
4. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - 31-40 บาท	27.0	0.776

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า 3 ด้านไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 6 รายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือน	ร้อยละ
1. 0 - 5,000 บาท	3.0
2. 5,001 - 10,000 บาท	6.0
3. 10,001 - 15,000 บาท	22.8
4. 15,001 - 20,000 บาท	36.5
5. 20,001 - 25,000 บาท	21.8
6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	10.0

จากตารางที่ 6 พบว่าการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 36.5 รองลงมา 10,001-15,000 บาทร้อยละ 22.8 และ 20,001-25,000 บาทร้อยละ 21.8 ตามลำดับ จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 2-3 วัน	27.5	0.000
2.ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	26.0	0.023
3. ความสุขของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	25.3	0.164
4. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ - 31-40 บาท	27.0	0.009

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าด้าน 1) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความปลอดภัย สมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ 3) ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัด ส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายโดยมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อ ศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 1) 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดพฤติกรรม 6 ด้านดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุด 2) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้า ออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระหว่างการเดินทางมากที่สุด

3) พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 15-30 นาทีมากที่สุด 4) พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า เข้าชมร้านค้า 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด 5) พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1,001-5,000 บาทมากที่สุด 6) พฤติกรรมด้านพื้นที่ทำกิจกรรมในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอปพลิเคชัน เช่น Laz Mall, Shopee Mall มากที่สุด และชมหน้าแจ็กคอปองไค้ดส่วนลดสินค้าเพื่อนำคูปองไปเลือกซื้อสินค้าต่อในแอปพลิเคชันภายหลัง มากรองลงมา สอดคล้องกับ บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐฐา วิจิตรจามรี (2553) พบว่า ทักษะคิดและบรรทัดฐานทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้านำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) พฤติกรรมการเลือกระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 2-3 วันมากที่สุด 2) พฤติกรรมด้านความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุด 3) พฤติกรรมด้านความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุด 4) พฤติกรรมด้านการเลือกค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า 31-40 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับเขมียา สิงห์หลอ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านคาเรนคือทเทจในอียิปต์พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเติมเต็มความต้องการโดยการสั่งซื้อ ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงกับการโฆษณาในสื่อสินค้าออนไลน์ตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อตามลำดับ

จากการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.8 และ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้าน 1) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ 3) ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ

Keandoungchun, Donkwa, & Wichitsathian (2018) ศึกษาโครงสร้างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมพบว่า ปัจจัยรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการสร้างความตั้งใจและพฤติกรรมเชิงบวกในการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างๆ จนกลายเป็นกระบวนการสนับสนุนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเจนเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาอื่นต่อไป
2. ในอนาคตควรเลือกศึกษาตัวแปรอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น คุณภาพของอุปกรณ์และความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2565). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. กรุงเทพฯ : กรมการปกครอง.*
- เขมียา สิงห์ลอ. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านคาเรนคือทเทจในอียะต์ดอตคอม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี. (2553). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ : ศูนย์กลางดพรว.*
- ศุภนาฏ บัวบางพล. (2546). *พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory 2nd ed.* New York: McGraw Hill.
- Keandoungchun, N., Donkwa, K., Wichitsathian, S. (2018). The Generation Y Consumer Behavior of Good Purchasing via Social Media. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 561-577.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management.* (10th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Lazada. (2023). Setting the pace for a retail revolution. from <https://group.lazada.com/en/about/>.
- Martin, D. W. (1995). An importance/performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.

- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 309-321.
- Richard, M.O., Chebat, J.C. (2015). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
- Shopee. (2023). Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan. <https://careers.shopee.co.th/about>.
- U.S. Census Bureau. (2023). *International database world population by age and sex*. <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>.
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brand stay hot: Branding to generation Y and Z*. London: Kogan Page.
- Zhou, Lina, Dai, Liwei, & Zhang, Dongsong. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.