



ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกำรจัดจำหน่ายออนไลน์
ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

โดย

อังการ คชะวังศรี

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563



**GENERATION Y CONSUMER'S PURCHASE INTENTION OF FASHION
PRODUCTS THROUGH ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS
IN THAILAND**

BY

ANGKAN KACHAWANGSIE

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
RANGSIT BUSINESS SCHOOL**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

คชฎีนิพนธ์เรื่อง

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์
ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

โดย

อังการ คชชาวังศรี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจคชฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

ผศ. ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ
ประธานกรรมการสอบ

ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการ

ผศ. ดร.พัฒน พิธิษฐเกษม
กรรมการ

ผศ. ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มกราคม 2564

Dissertation entitled

**GENERATION Y CONSUMER'S PURCHASE INTENTION OF FASHION
PRODUCTS THROUGH ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS
IN THAILAND**

by

ANGKAN KACHAWANGSIE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2020

Asst. Prof. Thanawan Sangsuwan, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Noppadol Suwannasp, D.B.A.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Pat Pisitkasem, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Rujapa Paengkeson, D.B.A.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January, 21 2021

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจภา แพ่งเกษร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้กรุณาทุ่มเทเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทน์ พิสิษฐเกษม, ดร. นพปฎล สุวรรณทรัพย์ และดร. ณกมล จันทร์สม กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ กัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้ความสนใจช่วยส่งเสริมสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

อังคาร คະชาวังศรี

ผู้วิจัย

5907294 : อังการ คชะวังศรี
 ชื่อคุณิพนธ์ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
 ของกลุ่มผู้บริ โภค Generation Y ในประเทศไทย
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจคุณิพนธ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. รุจาภา เฟ่งเกษร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยแบบ ผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 17 คน และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังใน ความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพล ทางสังคม และด้านมูลค่าราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ทั้งนี้ผล การศึกษามีความสอดคล้องและมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบ ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สามารถ นำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดความพึงพอใจและเกิด ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ รวมทั้งความตั้งใจในการซื้อ สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 299 หน้า)

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, ช่องทางจำหน่ายออนไลน์, เจเนอเรชั่นวาย

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5907294 : Angkan Kachawangsie
 Dissertation Title : Generation Y Consumer’s Purchase Intention of Fashion Products
 through Online Distribution Channels in Thailand
 Program : Doctor of Business Administration
 Dissertation Advisor : Asst. Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.

Abstract

This research aimed to study factors affecting the intention to buy fashion products through online distribution channels of Generation Y consumers in Thailand. This study is a mixed-method study. Data were collected from 17 online marketing experts as well as 400 generation Y consumers in Thailand. The multiple regression was employed to analyze the relationship between independent and dependent variables. The results showed that the expectation in the efficiency, effort, trust, familiarity, conditions of facilities, social influence, and price were factors influencing the perspectives, satisfaction, and confidence in the purchase of products through online channels of the generation Y customers in Thailand. In addition, it was also found that the perspectives, satisfaction, and confidence were factors influencing the generation Y customers’ purchase intention of the generation Y customers in Thailand. The results of the study were consistent and contradictory to the results of the qualitative research. Entrepreneurs distributing fashion products through online distribution channels may employ the results of the study to formulate strategies that would make the Generation Y consumers feel satisfied and have confidence in the purchase of products through online distribution channels.

(Total 299 pages)

Keywords: Purchase Intention, Online Distribution Channels, Generation Y

Student’s Signature Dissertation Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง	31
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	36
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์	41
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.10 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	47
2.11 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Y	70
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
2.13 กรอบแนวคิดการวิจัย	132
2.14 สมมติฐานการวิจัย	134
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	138
3.1 รูปแบบการศึกษา	138
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	140
3.3 ตัวแปร	141
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	142
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	145
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	160
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	161
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	166
4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	166
4.2 ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล	167
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	168
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	210
4.5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ	220
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	222
5.1 สรุปผล	223
5.2 อภิปรายผล	231

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	234
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	235
บรรณานุกรม	237
ภาคผนวก	260
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล	261
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล	280
ภาคผนวก ค แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์	296
ประวัติผู้วิจัย	299



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	93
2.2	126
2.3	131
3.1	146
3.2	147
3.3	148
3.4	149
3.5	150
3.6	151
3.7	152
3.8	153
3.9	154
3.10	155
3.11	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.12 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	157
3.13 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	158
3.14 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction)	159
3.15 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	160
4.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	168
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	169
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	171
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	173
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	176
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	177
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	179
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	180
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	182
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	183
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น(Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	184
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	185
4.14 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	187
4.15 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	187
4.16 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	188

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	188
4.18 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	189
4.19 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	190
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	192
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	196
4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	200
4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	204
4.24 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	220
4.25 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	221

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงดัชนีผลผลิตสิ่งทอ และดัชนีผลผลิตเครื่องแต่งกาย	5
1.2 แสดงข้อมูลการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	6
2.1 แสดงทฤษฎีแห่งความคาดหวัง	17
2.2 แสดงโมเดล โครงสร้างของความเชื่อมั่น (Conviction)	47
2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ และผล	49
2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	50
2.5 แบบจำลองต้นฉบับของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	52
2.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี	53
2.7 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี	54
2.8 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (TAM 2)	56
2.9 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและ การใช้เทคโนโลยี	61
2.10 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและ การใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2)	64
2.11 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	133
4.1 แสดงขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ	167
4.2 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่าย ออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	206
4.3 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัด จำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	207
4.4 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัด จำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	208

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.5 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	209



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เจเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ. 1980 – 1994) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มทำงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง โดยมีลักษณะเฉพาะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ มีแนวโน้มในการเปลี่ยนงานบ่อย คู่กันเคยกับเทคโนโลยี สื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ และมองการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในแง่บวก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหาร Generation Y เป็นคนชอบเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และเมื่อเกิดความผิดพลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค Generation Y ก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป จึงทำให้ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่จะเชื่อในตราสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเองเท่านั้น และเมื่อได้ทำการศึกษา ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยกับผู้บริหาร Generation Y ในต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ของประเทศไทยมีลักษณะหลายประการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างจากผู้บริหาร Generation Y ของประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการความโดดเด่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เหมือนกัน สำหรับลักษณะการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ถือได้ว่าเป็นลักษณะของผู้บริโภค Generation Y ของประเทศไทย ในขณะที่ผู้บริหาร Generation Y ของประเทศอื่น ๆ มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีต่อเว็บไซต์ (ธาดาริเบสร์ ภูทอง และศศิณา เลี้ยงบำรุง, 2562; ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เชนครินทร์ และอัศญาณ อารยะญาณ, 2561; Soh, Rezaei, & Gu, 2017; Zhu, Kowatthanakul, & Satanasavapak, 2019; Maziriri & Madinga, 2015)

จากการวิจัยของ ณัฐวดี ศรีกัญญา (2540) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า Generation Y เปิดรับสื่อมากขึ้น ชอบเล่นกีฬา อยากรมีอนาคตที่ดี ทราบความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและยาเสพติด ใช้เสื้อผ้ากีฬาและยีนส์ มีลักษณะตาม “นิยาม” ของนักการตลาดในประเทศไทย คือ ชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นงานอดิเรก จนทำให้นักวิชาการไทยบางท่านขนานนามว่าเป็น “เจเนอเรชั่นนินเทนโด” ตามชื่อบริษัทเกมรายแรกของญี่ปุ่น โทรศัพท์มือถือ นับเป็นอุปกรณ์สำคัญประจำตัวของ Generation Y เมื่อเทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่เจเนอเรชั่นอื่นไม่ค่อยชื่นชอบ Generation Y มักเป็นเรื่องบุคลิกภาพ การแสดงออก แต่จะยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การสนใจเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้ Generation Y กลายเป็นคนที่ “ฉลาด” และเป็นผู้คอยแก้ปัญหา เพราะพวกเขาทราบว่าหาค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหน และทำได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังพบว่า Generation Y จะมีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสื่อหลายประเภท และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2562)

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย (วศิณี อิมธรรมพร, 2559) อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันทนการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่ม Generation Y (ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล, 2560) ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (ธนัญญา ยินเจริญ และคณะ, 2561)

สำหรับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Y นั้น พบว่า พฤติกรรม การซื้อของกลุ่ม Generation Y นั้นจะมีการตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้เงินมาง่าย จึงจ่ายออกไปง่าย โดยมองว่าการซื้อสินค้าก่อให้เกิดความสุข และเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นสำหรับกลุ่ม Generation Y และยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวายของพวกเขา ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตของกลุ่มคน Generation Y (Van Den Bergh & Behrer, 2011) และอาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม Generation Y มีรูปแบบการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้า (Backewell & Mitchell, 2003) ด้วยลักษณะบุคลิกของคนที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่มี

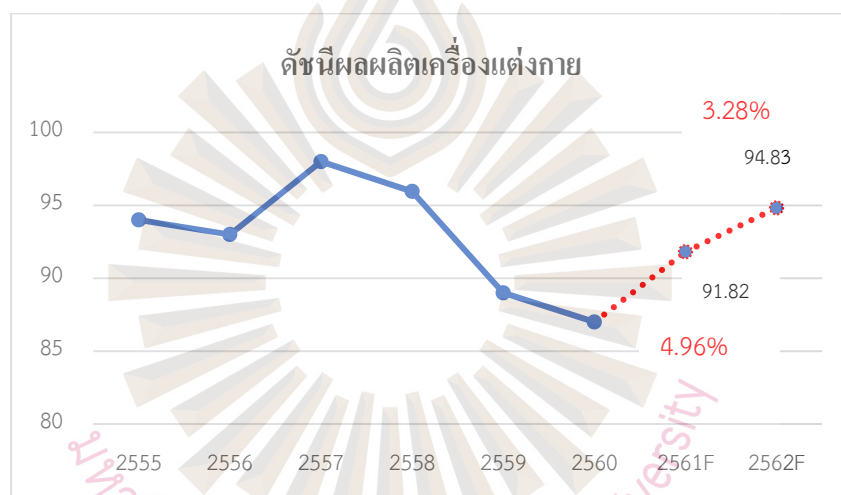
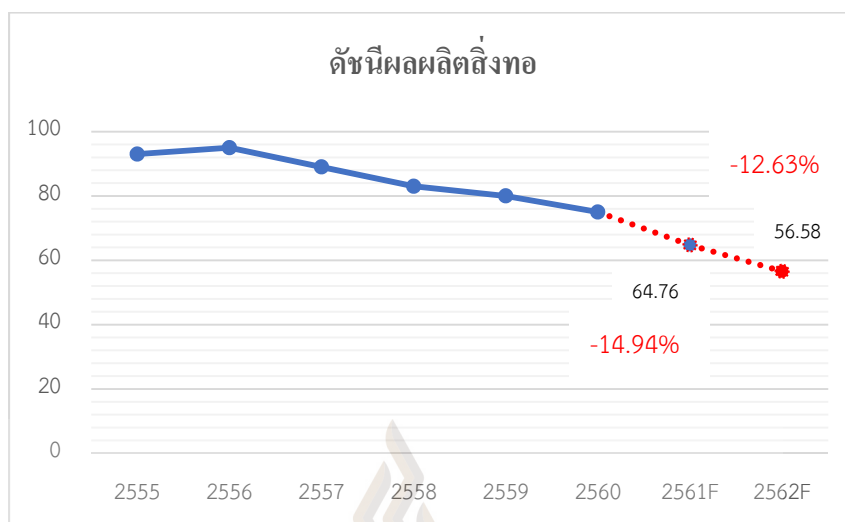
ความแตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีศักยภาพทางการตลาด และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุดของผู้บริโภค Generation Y ในขณะที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้น้อยที่สุดของผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y นั้น ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีต่อเว็บไซต์ (Zhu et al., 2019)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Directbuy, 2015 อ้างถึงใน ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ, 2558) แต่ในความเป็นจริงในแง่ของการเข้าสู่ตลาดหรือการดำเนินธุรกิจในช่วงทางออนไลน์ ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ (วรัญญา โพธิ์ไพฑูริทอง, 2556; ปุญญานุช บุญยะสุนานนท์, 2557) ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดออนไลน์สามารถทำได้โดยง่าย จึงทำให้คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากและเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจของตนสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในตลาด ซึ่งปัจจุบันก็มีงานวิจัยและข้อมูลสถิติต่าง ๆ จำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษายังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงมีความกล้าที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าผู้สูงอายุ (Nakayama, Sutcliffe, & Wan, 2010)

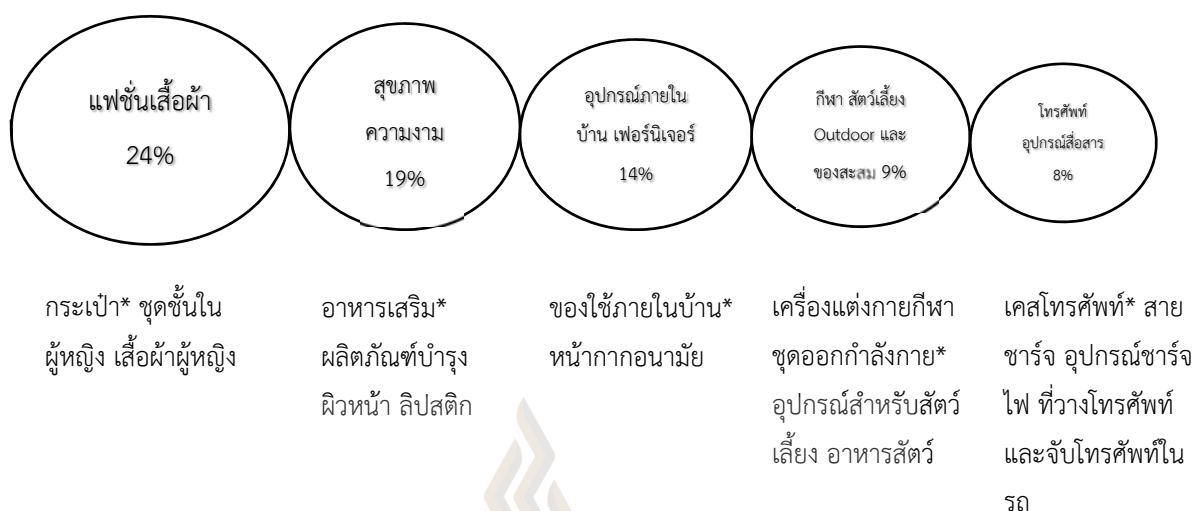
สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 กลุ่มสิ่งทออยู่ในภาวะหดตัวที่ร้อยละ -12.63 (ต่อปี) โดยเฉพาะกลุ่มเส้นใยธรรมชาติ ในขณะที่กลุ่มเส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติพิเศษยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 0.44 (% yoy) เช่น เส้นใยคอลลาเจน และเส้นใยคาร์บอน เนื่องจากกลุ่มเส้นใยสังเคราะห์สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้ดี สำหรับกลุ่มเครื่องแต่งกายพบว่าการขยายตัวที่ร้อยละ 3.28 (% yoy) โดยมีแรงผลักดันที่ดีจากคำสั่งซื้อต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น เป็นสำคัญ (ดังแสดงในรูปที่ 1.1) นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ พบว่า สินค้าที่ขายดีเป็นอันดับแรกได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24 ของประเภทสินค้าทั้งหมด โดยสินค้าเกี่ยวเนื่องที่ขายดีมากในกลุ่ม ได้แก่ กระเป๋า ชุดชั้นในผู้หญิง และเสื้อผ้าผู้หญิง รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะอาหารเสริม อันดับที่ 3 ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน อันดับที่ 4 ได้แก่ กีฬา สัตว์เลี้ยง Outdoor และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมจาก เทรนด์การดูแลสุขภาพ รวมถึงอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และอันดับที่ 5 ได้แก่ โทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ที่ต้องติดตัวอยู่ตลอดเวลา (ดังแสดงในรูปที่ 1.2) (ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562)

ในขณะที่ยกรูปแบบสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เป็นไปตามฤดูกาล และแนวโน้มแฟชั่นโลก พร้อมกันนั้นยังมีความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อย ซึ่งมักเลือกใช้สินค้าแฟชั่นตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้มีวิวัฒนาการด้านการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่นอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่เมื่อโลกมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของผู้ดำเนินการธุรกิจในอุตสาหกรรมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดดำเนินต่อไปได้ และก้าวออกไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดทั้งในประเทศ ตลาดอาเซียน หรือตลาดโลกต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการของตลาดเป้าหมาย



รูปที่ 1.1 แสดงดัชนีผลผลิตสิ่งทอ และดัชนีผลผลิตเครื่องแต่งกาย
ที่มา: ปรับปรุงจากภาพดัชนีผลผลิตสิ่งทอ และดัชนีผลผลิตเครื่องแต่งกายของ
ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562



รูปที่ 1.2 แสดงข้อมูลการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ที่มา: ปรับปรุงจากภาพของข้อมูลการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562

นอกจากนี้จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y พบว่า กลุ่ม Generation Y เป็นคนชอบเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ จึงทำให้ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่จะเชื่อในตราสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเองเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มดังกล่าว มักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่ากลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง และแต่ละปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร โดยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถวางแผนรูปแบบแผนผังการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญในการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.3.6 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และเป็นการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สำหรับรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยงานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ร่วมกับการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ภายใต้งานใจของการค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย รวมทั้งภายใต้งานใจของแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (e-Satisfaction) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) และข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Y

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 37 ปี และเป็นผู้ที่มิ

พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรในช่วงอายุดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 18,214,221 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 1) ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย มีระยะเวลาเริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 และ 2) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูลที่ได้ โดยมีระยะเวลาเริ่มต้น ตั้งแต่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

1.5.1.1 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้สนับสนุนแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.5.1.2 ก่อให้เกิดกรอบแนวคิดใหม่ภายใต้เงื่อนไขความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้

1.5.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

1.5.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาไปใช้เพื่อประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.5.2.2 สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

1.5.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงสังคม

1.5.3.1 ทำให้ทราบลักษณะความคิดเห็นและลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

1.5.3.2 สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์โดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยต่อบทบาทในเชิงการตลาดอันเกิดจากพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 37 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563

ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น Facebook Instagram หรือเว็บไซต์โดยตรงของร้านค้าต่าง ๆ

สินค้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับ ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากสิ่งอื่น ๆ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มบุคคล ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะช่วยให้บรรลุการปฏิบัติงานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ตามที่คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความ

ไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ระดับความสนุกสนานหรือความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการผนวก แรงจูงใจด้านความบันเทิงเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ด้านโครงสร้างองค์กรและทางเทคนิคที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลนั้นควรใช้เทคโนโลยี อาจเกิดจากการถูกคาดหวัง หรือแรงจูงใจจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน

ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) หมายถึง ความห่างไกลกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อันก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้านคุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และความเสี่ยงด้านการขนส่ง และเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อการใช้เทคโนโลยี อันมีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของ

ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า การบริการ หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้น

ความพึงพอใจ (E-Satisfaction) หมายถึง ผลจากการรับรู้ของความสะดวกในการซื้อสินค้า การเสนอข้อมูลและสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยทางการเงิน

ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง องค์ประกอบของความเชื่อถือเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบด้วย ภูมิปัญญา ทักษะของผู้บริโภค เพศกับความเชื่อมั่น ความสนใจในเทคโนโลยี ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดทัศนคติ ความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ว่าผู้วิจัยจะทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกผสมผสานและพัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมยอมรับในเทคโนโลยีทั้ง 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MM) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB: C-TAM-TPB) เพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังได้ใช้แบบจำลอง “Modified UTAUT” หรือ “UTAUT2” มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรร่วมกับการศึกษาแนวคิดทัศนคติ (Attitude) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมาที่ได้รับจากผู้ขายบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) แนวคิดความเชื่อมั่น (Conviction) และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ทั้งนี้เนื้อหาในบทนี้จะมีการถ่ายทอดลำดับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.11 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Y
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.14 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และเป็นความตั้งใจที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลทำพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบที่มาก่อนหรือแรงจูงใจที่จะผลักดันการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Cheng & Macaulay, 2014) ในขณะที่ Ajzen (1991) เสนอความคิดว่า ความตั้งใจเป็นตัวแทนของการวัดที่ใช้ในการกำหนดว่าคนที่พยายามที่จะดำเนินพฤติกรรมที่ยากลำบากและสิ่งที่คุณเต็มใจที่จะออกแรงความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง (Lima, Osmanb, Salahuddinc, Romled, & Abdullahe, 2016) ตามที่ Conner and Norman (2005) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมบางอย่างจะขึ้นอยู่กับความเต็มใจหรือการตัดสินใจอย่างมีสติของแต่ละบุคคลในการใช้ความพยายาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประโยชน์เพราะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของแต่ละบุคคล (Hoque, Das, Talukde, Alam, & Rahman, 2015) สำหรับความตั้งใจในการซื้อนั้น มักจะอธิบายเป็นจำนวนนักซื้อสินค้าที่วางแผนจะซื้อและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะในอนาคต (Halim

& Hamed, 2005) Dodds, Monroe, and Grewal (1991) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อหมายถึงโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อยังหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Shah, Mullainathan, & Shafir, 2012) นักวิจัยกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบางอย่างภายใต้สถานการณ์บางอย่าง (Morinez, Egorova, Grudieva, Kube, & Santos, 2007; Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) จากการศึกษาของ Cheng et al. (2014) ความตั้งใจในการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการประเมินทั่วไปเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ (Hu, 2008; Rahman, Khan, & Haque, 2012) ความเต็มใจที่จะซื้อ ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคต ถือเป็นมิติที่สำคัญในการประเมินความตั้งใจในการซื้อ (Hu, 2008)

หลังจากที่ธุรกิจเริ่มนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นโครงสร้างธุรกิจ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับหลาย ๆ คน ซึ่งความตั้งใจในการซื้อออนไลน์เป็นคำทั่วไปที่อ้างถึงสิ่งก่อสร้างที่ให้ความแข็งแกร่งแก่ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001; Thamizhvanan & Xavier, 2013) งานวิจัย Pavlou (2003) ได้อธิบายความตั้งใจในการซื้อออนไลน์เป็นบริบทที่ผู้บริโภคแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นพิจารณาได้จากความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อจริงและเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต (Iqbal & Hunjra, 2012) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจริงผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (El-Ansary & Roushdy, 2013) Zwass (1998) เชื่อว่าความตั้งใจในการซื้อออนไลน์สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนออนไลน์กับผู้บริโภคโดยการแบ่งปันข้อมูล การทำธุรกรรมทางธุรกิจ และการรักษาความสัมพันธ์ (Kwek, Daud, Tan, Kay, & Hassan, 2011)

เมื่อเวลาผ่านไปในยุคที่มีการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็วจำนวนผู้บริโภคออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกรรมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความสมัครใจซึ่งจะดึงดูดความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์เมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการทำธุรกรรมออนไลน์มี 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก 2) การดึงข้อมูลของผู้บริโภค และ 3) การทำธุรกรรมการซื้อขั้นสุดท้าย (Pavlou, 2003; Thamizhvanan & Xavier, 2013) หากพิจารณา

สถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น (Pandey & Srivastava, 2016) จากการค้นพบในอดีตจำนวนมากที่ได้มีการสำรวจปัจจัยของความตั้งใจในการซื้อ และชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อภายใต้อิทธิพลของทัศนคติ ความไว้วางใจ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์หลัง การซื้อ ราคา การออกแบบและคุณภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความปลอดภัย คุณภาพที่ได้รับ ความเสี่ยงที่ได้รับ เป็นต้น (Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010; Kwek et al., 2011; Leeraphong & Mardjo, 2013; Lim, Osman, Manaf, & Safizal, 2015; Pandey et al., 2016) จากการศึกษาวิจัยของ Ivan (2013) พบว่าการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การซื้อออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อการเดินทางออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลทำพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบที่จะผลักดันการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง ซึ่งจากการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยของความตั้งใจในการซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อภายใต้อิทธิพลของทัศนคติ ความไว้วางใจ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์หลังการซื้อ ราคา การออกแบบและคุณภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความปลอดภัย คุณภาพที่ได้รับ และ ความเสี่ยงที่ได้รับ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Vroom (1964) ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) บางทีเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้แล้ว บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ แนวความคิดนี้ Vroom (1964) เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อเชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดี และผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจสรุปได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectancy) ที่คนเชื่อว่า ความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงทฤษฎีแห่งความคาดหวัง

ที่มา: Vroom, 1964

จากการศึกษาความหมายของคำว่า ความคาดหวัง พบว่า Finn (1921) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความคาดหวัง ไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตใต้สำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเอง ลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง และ Hersey and Blanchard (1982) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ใน

สถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่ สิวพร ชิมะ โซติ (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความคาดหวัง ไว้ว่า ความคาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วก็จะมี ความคาดหวังตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ ต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ นอกจากนี้ วิศิษฐ์ วิเศษเชียรสกุล (2541) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ความคาดหวัง หมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็น อย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าควรจะมีอะไรขึ้นและ ปฏิบัติอย่างไร ดังนั้น ความคาดหวัง จึงเป็นความรู้สึกหรือความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต อันเป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้โดยผ่าน ประสบการณ์และการเรียนรู้

Turner (1982) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้น เปรียบเสมือนกับการเล่นละครเวที ที่จะต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1) ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคมจะสามารถ เปรียบเทียบได้ เช่นเดียวกับการแสดงละคร ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคม โดยมี ตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทาง สังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของ สังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป

2) ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่ง เปรียบเสมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคล ในสังคม จึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคล อื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคล อื่น ๆ

3) ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพ ต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

นอกจากนี้ Turner (1982) ยังได้กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่ต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

ดังนั้น ความคาดหวัง จึงเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจเลือกสิ่งใหม่ ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดและเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตน โดย รัตนา สุขะนินทร์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความคาดหวัง ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้จะเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ

3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

ทั้งนี้จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยง (Connection) พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปรับแต่ง (Customization) และจากผลการวิจัย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้า พบว่า การรับรู้จริงหลังการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าความคาดหวังก่อนการใช้บริการเว็บไซต์ พบในองค์ประกอบด้านรูปแบบและด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าพึงพอใจมากในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านดังกล่าว (ภัทรนิตา อักษรถึง, 2555)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ อุตสาหกรรมสายการบิน ต้องการตรวจสอบตารางการบินด้วยตนเอง ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน (ณัฐรดา คุณหอม, 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังเกิดจากความต้องการหรือการตั้งความหวังไปล่วงหน้า โดยมีความเชื่อว่า เมื่อได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ แล้วจะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้น ส่วนผลที่ได้รับอาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะมีความคาดหวังที่เกิดจากรูปภาพตัวอย่างของสินค้า การให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ของเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงตามความ

เป็นจริงที่คาดหวังไว้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ออนไลน์ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นไปตามลำดับความต้องการและต้องมีการพัฒนาไปตามยุคสมัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร และผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan & Marlowe, 1997) สำหรับงานวิจัยที่แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน ทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นความไว้วางใจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นเรื่องสำคัญในทฤษฎีองค์กรและการวิจัย (Kramer, 2006) ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจจึงเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์กรก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร ซึ่งความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันและสามารถเอื้ออำนวยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร หากองค์กรใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์กรจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนและวิธีการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

Luhmann (1979) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคลอื่น เข้าใจผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นส่วนผสมอันมหัศจรรย์ในชีวิตองค์กร กล่าวคือ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ลดความฝืด เป็นตัวเชื่อมส่วนที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นตัวเร่งให้การกระทำสะดวกขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ความสำคัญของความไว้วางใจได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคงทำให้องค์กรไม่สามารถรับประกันความมั่นคงของงานในระยะยาว การเพิ่มค่าตอบแทนและบำเหน็จบำนาญ ความไว้วางใจมี

ความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว

2) องค์การต้องการความภักดีของพนักงานและความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์การนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์การบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์การให้คงอยู่กับองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (Honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (Integrity) และความเมตตากรุณา (Kindness) อย่างจริงจังต่อผู้อื่น

3) ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียนถึงสิ่งที่ผู้บริหารหรือองค์การไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงานและสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์การ ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงานที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ์ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์การให้ไว้กับเขา ดังนั้นหากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์การจะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง จะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์การ

4) พื้นฐานของสัมพันธภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความซื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกันจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธภาพระหว่างคน 2 คน อย่างสม่ำเสมอ ๆ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคลไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่น โดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และปฏิกริยา

นอกจากนี้ Reynolds (1997) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์การและเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง

ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจ มี 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาาน แต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ

ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูงจะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง

ประการที่สาม คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อสัมพันธภาพ ความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ผกผันกับทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป จากปัจจัยความน่าเชื่อถือที่ได้รับการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการรับรองจากภายนอกและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ไว้วางใจได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ในขณะที่ความไว้วางใจในผู้ค้าออนไลน์และแนวโน้มที่จะไว้วางใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งพบความสัมพันธ์ของความเกี่ยวระหว่างความเป็นส่วนตัว ความสามารถในการคาดการณ์ได้ และความน่าเชื่อถือ สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของกลุ่มลูกค้า Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความปลอดภัยของเว็บไซต์มีผลกระทบอย่างมากต่อความไว้วางใจของกลุ่มลูกค้า Generation Y และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกจากระดับความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว (Bing, Suwana, & Punnaluck, 2018) และจากการการศึกษาศาเหตุที่ทำให้กลุ่มคน Generation Y ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาของเยาวชนอินเดีย พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ ความไว้วางใจและความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Swarnakar & Kumar, 2016; Kozina, 2012; Bianchi & Andrews, 2012)

สรุปการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ผกผันกับทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป ซึ่ง Bing et al., (2018) ได้ทำการศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของกลุ่มลูกค้า Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความปลอดภัยของเว็บไซต์มีผลกระทบอย่างมากต่อความไว้วางใจของกลุ่มลูกค้า Generation Y และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกจากระดับความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว อีกทั้งจากการการศึกษาสานเหตุที่ทำให้กลุ่มคน Generation Y ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาของเยาวชนอินเดีย พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ ความไว้วางใจและความเสี่ยงเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Swarnakar & Kumar, 2016; Kozina, 2012; Bianchi & Andrews, 2012) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านความไว้วางใจมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ค้นพบในการวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อุไรวรรณ แยมเนียม (2546) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยารวมถึงสิ่งจูงใจ ซึ่งสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

- 1) สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถ ซื้อโทรทัศน์ เป็นต้น
- 2) สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า ชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น Mp3 ของ Apple, Sony หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะของพื้นผิว เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) สิ่งจูงใจ สิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักเหตุผล และเศรษฐกิจเป็นสำคัญเนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้รรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่

จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2550)

4) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง การใช้คุณพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้วิจัยและให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า สถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2550)

5) สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6) สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

งานวิจัยของ Williams, Germov, and Young (2011) ได้แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมจะมีผลกระทบต่อแรงจูงใจ (Social Motive) ในการแสดงออกถึงความคล้อยตามกันในสังคม (Conformity) หรือต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างกันในสังคม (Distinctiveness) ซึ่งด้านความคล้อยตามกัน (Conformity) ของกลุ่ม ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อ และการกระทำที่เหมือนกัน ภายใต้บรรทัดฐานที่ตัวเองมองว่าเหมาะสม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่คล้ายกันกับเพื่อน การให้ของขวัญที่เหมือนกัน หรือแม้แต่ของใช้ส่วนตัว ก็มักจะมีรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน (Solomon, 2013) โดยการเลือกบริโภคสินค้าคล้าย ๆ กันเพื่อให้เข้ากับสังคมในกลุ่มเดียวกันได้

แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน (Social Motive of Conformity) หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการที่มาจากบุคคลอื่น โดยลอกเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในสินค้านั้น ดังนั้นคนที่มีแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกันมักจะมีใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่น ความตั้งใจซื้อจึงอาจได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นด้วย (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011) ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์ และเครื่องเสียงสเตอริโอในกลุ่มคนจีนจะต้องซื้อโทรทัศน์ใหม่ ๆ เพราะญาติ ๆ หรือเพื่อนบ้านของพวกเขาทำนั่นเอง ซึ่งไม่ได้เกิดจากความต้องการส่วนตัวแต่อย่างใด (Li & Su, 2007) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มคนไทยที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงตามกลุ่มเพื่อน เพื่อจะได้พูดคุยหรือเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดความต้องการซื้อของตนเอง โดยที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การเข้าไปอ่านบทสนทนาหรือการแสดงความคิดเห็นของการใช้สินค้าจากประสบการณ์ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือข้อวิจารณ์อื่น ๆ (Eliashberg & Shugan, 1997; Viswanathan, Kuruzovich, Gosain, & Agrawal, 2007) ซึ่งถ้าความคิดเห็นหรือข้อวิจารณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นไปในทิศทางบวกหรือมีข้อดีด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคเหล่านั้นมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการวัดแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน

ส่วนแรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น (Social Motive of Distinctiveness) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่บริโภคสินค้าเหมือนคนอื่น ๆ เพื่อเข้ากลุ่มในสังคมนั้น ๆ หลังจากนั้นพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความโดดเด่นจากสมาชิกคนอื่น ๆ หากพวกเขาเชื่อว่าคนอื่น ๆ กำลังให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของพวกเขาอยู่ เหตุผลที่สำคัญคือ ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคนอื่น ๆ ในกลุ่มนั่นเอง (Brewer, 1991) ซึ่งจากงานวิจัยของ Li et al. (2007) แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการบริโภคสินค้าของคนจีนอาจดูเหมือนว่าจะซื้อเสื้อผ้ารูปแบบเดียวกันและสีเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศจีน ทำให้การบริโภคกลายเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการแสดงความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคนอื่น โดยผู้บริโภคพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อแยกกลุ่มหรือกลุ่มชนชั้นออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศจะสร้างความโดดเด่นในกลุ่มได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามทฤษฎีความแตกต่างของ Brewer (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการพื้นฐานอยู่ 2 ประการ เพื่อสร้างความสมดุลในชีวิต ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานในความคล้ายคลึงกันกับคนอื่น ๆ และความต้องการความแตกต่างจากคนอื่น ๆ เป็นต้น การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจที่จะสร้างความคล้ายคลึงกันในกลุ่มและแรงจูงใจในการสร้างความแตกต่างกันในกลุ่มสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (White & Argo, 2011) และเหตุผลอีกประการหนึ่งของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้จำหน่ายหน้าร้าน ผู้บริโภคหลายคนจึงมองหาวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสินค้าบางอย่างไม่ต้องการคำอธิบายการใช้งาน คนซื้อมีความเคยชินกับสินค้านั้นอยู่แล้ว และเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวเท่านั้น ไม่ต้องการเปิดเผยให้ใครรู้ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มาจากความสะดวกสบายในการซื้อ (Bagdoniene & Zembylyte, 2009; Patwardhan & Ramaprasad, 2005; Rohm & Swaminathan, 2004; Yoon, 2002) สภาพเศรษฐกิจ ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถค้นหาได้ง่าย (Yoon,

2002) นอกจากนี้สินค้าหายากบางอย่างที่ไม่วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หรือไม่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชน เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาสินค้าดังกล่าวในโลกออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่จะสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคนอื่น ๆ ได้

ในมุมมองของแรงจูงใจทางสังคมแบบคล้ายตามกัน (Conformity) เกี่ยวกับการเลือกชุดแฟชั่น ผู้บริโภคมักจะเลือกตามกลุ่มเพื่อนและซื้อสินค้าแฟชั่นรุ่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด เพื่อให้ตัวเองรู้สึกเหมือนกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของคนในกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับของคนในสังคม และตอบสนองความต้องการของตัวเอง (Miniard & Cohen, 1983; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) และอีกส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มเพื่อน ๆ ในสังคมมีการบอกต่อหรือกล่าวถึงผู้จำหน่ายออนไลน์แต่ละแห่ง ซึ่งมักจะได้รับการยืนยันระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น หากผู้จำหน่ายรายนั้นส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย สินค้าที่จัดส่งเป็นไปตามคำสั่งซื้อที่ได้ทำธุรกรรมไว้ ดังนั้นระดับความไว้วางใจที่สูงจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนแรงจูงใจในการสร้างความโดดเด่นแตกต่างทางสังคม Liu, Burns, and Hou (2013) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยมสินค้าหรูหรา ราคาแพง ยังต้องใส่ใจเรื่องความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงขึ้น การอ่านความคิดเห็นต่าง ๆ ในตัวสินค้านั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อสินค้าในร้านทั่วไปที่ไม่ชอบความเสี่ยงทางออนไลน์ก็มักจะต้องการดูสินค้าตัวจริงภายในร้านก่อน ต้องได้ลองสัมผัสสินค้าชิ้นนั้นก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้จำหน่าย โดยงานวิจัยของ Ernst and Young (1999) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าประเด็นแรกที่ต้องพิจารณา คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้ข้อมูลบัตรเครดิต ลำดับต่อมา คือ การค้นหาในเว็บไซต์ที่ง่าย มีการเปรียบเทียบราคา ความชัดเจนในการใช้งานและการอธิบายการใช้สินค้า รวมถึงการมีภาพประกอบของสินค้าตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเด็นเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งจูงใจพื้นฐาน สิ่งจูงใจเลือกซื้อ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ และสิ่งจูงใจผสมที่เกิดจากการผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล และสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะมีแรงจูงใจที่คล้ายตามกัน และแรงจูงใจที่จะสร้างความโดดเด่นเพื่อให้มีความแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการ

เผชิญหน้ากับผู้จำหน่ายหน้าร้าน ความไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน สะดวกสบายในการซื้อ สภาพเศรษฐกิจ ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถค้นหาได้ง่าย อีกทั้งสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่หายากตามท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาสินค้าดังกล่าวในโลกออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่จะสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคนอื่น ๆ ดังนั้น แรงจูงใจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิษ คงชนาสินทร (2553) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

อย่างไรก็ตาม การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อารูปรภาพ และคำบรรยาย ดังนั้นผู้จำหน่ายต้องให้ภาพที่ชัดเจน และให้รายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปารภาพชัดเจน ไม่มั่วหรือมีดคา วาง

ตำแหน่งภาพสมดุค มีทั้งขนาด รูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ ได้ใจความ และเชิญชวน

2.5.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเพื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูก อาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ ปัจจัยในการตั้งราคา ประกอบด้วย การคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเพื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็คเกจ

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วย กิจกรรม ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้ง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือ การดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจน น่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้าง

จุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความลึกซึ้ง โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณาคุณค่าเป้าหมายและงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

2.5.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

2.5.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูล กับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนั้นก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้า และบริการก็ควรที่จะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะมีเพิ่มเติมในส่วน of กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และกลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งในรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละด้านเหล่านี้จะมีความแตกต่างจากส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่น อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำการประเมินราคาสินค้าก็จะเกิดทัศนคติ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่ละราย และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ของประเทศไทย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2554) แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ออนไลน์ และสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น เช่นสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการซื้อสินค้าทางร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ปัจจัยเหล่านี้อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด (KengKau, Yingchan, & SanjoyGhose, 2003) ทั้งนี้ปัจจัยที่ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ซึ่งถือเป็นระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภค Generation Y สามารถรับรู้ได้ นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้แตกต่างกันดังนี้

Bernstein (1999) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้า กระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจ ของบุคคล

Bauer (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในแง่ของการกระทำของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้กับผู้บริโภค ที่ตัวผู้บริโภคเองไม่สามารถคาดการณ์ได้ด้วยความมั่นใจ หรือส่งผลที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Dowling and Staelin (1994) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่ดีซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กันในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

Heng, Hock-Hai, and Bernard (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Martin and Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจากบุคคลที่สาม

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

ในอดีตได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งพบว่านักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen, Hanuscin, Kondakci, & Koseoglu, 2016) แต่ยังคงแนวคิดที่คล้ายคลึงกันหรือซ้ำกัน โดยเสนอประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีสินค้าในลักษณะเดียวกันของผู้จำหน่ายอื่นที่ดีกว่า

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อสินค้า ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ อย่างไรก็ตามหากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงทศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะซื้อสินค้าหรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ได้ (Venkatesh & Morris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด

(Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นอาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Talar & Todd, 1995)

5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจจะไม่เหมาะสมกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่จะเป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อจิตใจของกระทบทกระเทือนทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดไว้ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้า หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้า และการเข้าถึงระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Little & Melanthiou, 2006)

สำหรับมิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีนั้น McKechnie, Winklhofer, and Ennew (2006) ได้เสนอมิติไว้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น

2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบ นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2551) ยังได้อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด ที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อคัมพูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม

2) ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ หากเก็บรักษาไม่ดี

3) ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ้อพันธุ์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วันกลับถูกรถชนตาย

4) ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย

5) ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจฆ่าตัดสมอซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน

6) ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังผู้บริหาร โภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริหาร โภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริหาร โภคแต่ละราย

อย่างไรก็ตาม Lim (2003) ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ ซึ่งการวิจัยของ Samadi and Yaghoob-Nejadi (2009) และ Tan (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องของการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akaah and Korgaonkar (1998) ในเรื่องของการประกันการคืนเงิน ที่เป็นปัจจัยหลักในการช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ยังพบว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาก่อน สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim (2016) ซึ่งพบว่า การประกันการคืนเงิน ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงได้

นอกจากนี้ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Featherman and Pavlou (2003) และ Doolin, Dillon, Thompson, and Corner (2005) ได้เพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) ขึ้นมาแทนที่การรับรู้ความเสี่ยงด้าน

กายภาพ (Perceived Physical Risk) เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีผลกระทบหรืออันตรายต่อผู้ซื้อทางด้านกายภาพแต่อย่างใด ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) ในที่นี้นั้น หมายถึง ความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกนำไปใช้โดยมิได้รับอนุญาต

สรุปการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นการประกันการคืนเงินซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ประเด็นของประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประเด็นของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) ที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการลดการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ จากการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาวิจัยในอดีต ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ (Samadi et al., 2009; Tan, 1999; Akaah & Korgaonkar, 1998; Kim, 2016; Featherman and Pavlou, 2003; Doolin et al., 2005)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เจตนาในการซื้อ และการรับรู้เชิงจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความแตกต่างกันในบุคคลแต่ละบุคคลและผู้ค้าปลีกออนไลน์ไม่สามารถควบคุมได้ Schiffman and Kanuk (2000) เสนอว่า ทัศนคติเกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) จากประสบการณ์ตรงที่จะประพฤติปฏิบัติไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้ความหมายและความหลากหลายครอบคลุมตั้งแต่สิ่งของ สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า ตลอดจนพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล ทัศนคติเปลี่ยนแปลงยากและอาจเป็นผลของประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้พบว่า ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเปรียบเสมือนสิ่งสะท้อนโดยตรงจากพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ซึ่ง Solomon (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการประเมินหรือตัดสินหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ว่าดีหรือไม่ดี และทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ (Fixed Situation) เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทัศนคติ ทัศนคติ

ของคนรุ่น Generation Y และทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Fishbein and Ajzen (1980) กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบ ของแต่ละบุคคลต่อการกระทำหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้านสนับสนุนกับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม นอกจากนี้ Ajzen (1991) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้านั้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ

Loudon and Della (1993) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้เราเกิดการปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้เราเกิดความพึงพอใจหรือในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนาไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือการมองหาแต่แนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะเป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราก็จะได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราไปในทิศทางที่เราต้องการเท่านั้น

2) หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทักษะคิดช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตน (Ego or Self-Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3) หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ทักษะคิดที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏแต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ รอบข้าง ดังนั้นจึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลก และสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง

ทั้งนี้ ดารณี พานทอง (2542) ได้กล่าวว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจเช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย ไม่ดี

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีความคิดเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือเราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

2.7.2 ทักษะของคนรุ่น Generation Y

Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1978 ถึง ค.ศ. 2000 Chowdhury, Parvin, Weitenberner, and Becker (2006) กล่าวว่า โดยทั่วไปทักษะจะถูกพิจารณาว่าเป็นความชอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะ ในขณะที่ Chakrabarty & Yelkur (2005) กล่าวว่า ทักษะเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือความคิดเฉพาะรวมถึงปฏิกริยาเชิงบวกหรือเชิงลบต่อข้อความเชิงพาณิชย์ ซึ่งคนในรุ่น Generation Y (Generation Y) เป็นคนรุ่นแรกที่ไม่เคยสัมผัสกับโลกที่ปราศจากเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง โดยมีการใช้ชีวิตอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Herbison & Boseman, 2009)

จากการศึกษาวิจัยของ วิไล พึ่งผล ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y ยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า ด้านทักษะเชิงบวก จะประกอบด้วย 1) มีใจรักในการพัฒนาตนเอง 2) ได้รับคำสั่งสอนให้มีจริยธรรมและคุณธรรม 3) สนใจฝึกทักษะด้านคุณลักษณะที่ดีจนเป็นนิสัย 4) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะอย่างต่อเนื่อง 5) รักการเรียนรู้และปฏิบัติตามมารยาทสังคม 6) ยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทายผู้อื่นได้แม้ว่าตัวเองจะรู้สึกห่อหุ้ม 7) เปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง และ 8) พร้อมรับฟังคำแนะนำในการปรับปรุงตนเองตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Jones (1953) ที่กล่าวว่า ทักษะเชิงบวกเป็นสิ่งแรกที่สามารถเริ่มต้นได้ก่อนและจำเป็นต้องสร้างให้ Generation Y เกิดการยอมรับก่อน จึงจะสามารถพัฒนา Generation Y ได้อย่างได้ผล

2.7.3 ทักษะของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจของผู้บริโภคสะท้อนถึงพฤติกรรมในอนาคต ความตั้งใจจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายใต้ความตั้งใจในการซื้อ (Shah & Sayuti, 2011) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งระบุว่าความตั้งใจนั้นถือเป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คน ไม่ว่าจะพฤติกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าคนอยากจะยอมทำพฤติกรรมเหล่านั้นหรือไม่ และพวกเขาวางแผนที่จะใช้ความพยายามมากแค่ไหนในการทำพฤติกรรมเหล่านั้น Yarrow and O'Donnell (2009) ได้อธิบายไว้ว่าคน Generation Y เกิด และเติบโตมาในช่วงยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูง โดยเฉพาะเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากกว่าสังคมจริง อีกทั้งยังเป็นเหตุให้คน Generation Y มีลักษณะ

เฉพาะตัวโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มบุคคลใน Generation Y จะมีลักษณะเด่น ดังนี้ 1) เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง 2) ต้องการการตอบสนองจากสิ่งรอบตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะความสำเร็จ 3) ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มคนใกล้ชิด และมีความรอบคอบในการประเมินเรื่องราวต่าง ๆ และ 4) เรื่องการสื่อสารถือเป็นเรื่องที่สำคัญของคน Generation Y ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและจะมีการสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นที่สามารถส่งข้อความถึงกันได้ คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต อีเมล และสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้นิยมเปิดรับเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่าการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มคนที่เสพติดวัตถุนิยม อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั่วโลก อันเนื่องมาจากการเจริญโตของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาในช่วงเดียวกันกับคน Generation Y นอกจากนี้จะเห็นได้ชัดว่าโดยทั่วไปแล้ว คน Generation Y จะมีความชัดเจนในด้านต่าง ๆ ก่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์รื้อน ต้องการความสมบูรณ์แบบในความสำเร็จของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำอย่างรวดเร็วเป็นสูตรสำเร็จ อันเป็นเหตุมาจากความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังมีศักยภาพมากพอที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ (กุศลสิน ขัตติยะ, 2555)

จากการศึกษาทัศนคติและทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า ลักษณะเด่นของกลุ่มคน Generation Y คือ ความกล้าแสดงออก รักอิสระ พร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่นิยมการอยู่ในกรอบและเงื่อนไขชอบความสนุกสนานมีความชื่นชอบในเรื่องของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าเป็นชีวิตจิตใจ แตกต่างจากคนยุคอื่น ๆ โดยบุคคลในกลุ่มนี้จะมีความสามารถพิเศษในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้หลาย ๆ อย่างพร้อมกันในเวลาเดียว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มบุคคลที่เสพติดโลกออนไลน์จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุกที่ทุกเวลาผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ เว็บไซต์ จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของคน Generation Y เพื่อเป็นแนวทางหลักในวิเคราะห์ระดับทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y อันเกิดจากปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Y ว่ามีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางใดและเป็นไปในระดับใด ซึ่งทัศนคติดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาระดับทัศนคติต่อไป

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

ความพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือการบริโภคสินค้าจริง ๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง (Oliver, 1999) ความพึงพอใจจึงเป็นสภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) คือ สภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวัง (Formell, 1992) ซึ่งการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction) ในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญดังนี้

2.8.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจได้มีผู้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ ส่วน Applewhite (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ในขณะที่ Risser (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

นอกจากนี้ Vroom (1964) ยังได้กล่าวไว้ดีกว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง นิยามนี้เรียกว่า ทฤษฎี V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ V มาจากคำว่า “Valence” หมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า “Instrumentality” หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธินำไปสู่ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า “Expectancy” หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอคอยบุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) จะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนไหวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันไปกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย (Sattmetrix, 2001) ในธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจจะหมายถึงทัศนคติความชอบที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์อันจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ลูกค้า ออนไลน์คงอยู่ในเว็บไซต์ได้ยาวนานมากขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ

2.8.2 แนวคิดของคำว่าความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction)

คำว่า E-Satisfaction คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมาที่ได้รับจากผู้ขายบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Anderson & Srinivasan, 2003) คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบเป็นหลักการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการและสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจจากทั้งสองอย่างนี้ได้ (Delone & McLean, 1992)

นอกจากนี้ E - Satisfaction ยังได้หมายถึง ผลที่เกิดจาก ลักษณะจำเพาะของเว็บไซต์ (Web site characteristic) ได้แก่ ความง่ายในการใช้และ รูปแบบของบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการสั่งซื้อสินค้า การบริการลูกค้า (Zeithaml, 2000) ทั้งนี้หากสินค้าที่นำเสนอ นั้นมีทั้งความหลากหลายและรวมไปถึงสินค้ามีคุณภาพดีจะเป็น สิ่งดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ต้นทุนการค้นหาค้นต่ำโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้คนซื้อของที่มีคุณภาพดีขึ้น การได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้น โดยลดการจำกัดของต้นทุนจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขาด ต้นทุนนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเรียกคืนสินค้า ความเสียหาย เมื่อสินค้าชำรุด ไม่ว่าจะเป็นการทดลองสินค้า หรือเกิดจากความไม่ระมัดระวัง หรือความผิดพลาดในการผลิตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีการทำงาน (Bakos, 1997) ดังนั้นการมีข้อมูลที่มากกว่า (ด้วยขอบเขตเนื้อหาที่กว้างและคุณภาพที่ดีกว่า) ช่วยทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ตัดสินใจได้ดีกว่า และมีความพึงพอใจที่มากกว่า การซื้อสินค้าในรูปแบบเดิม (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997)

Evrard (1989) และ Ltfi and Gharbi (2012) กล่าวว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะพิจารณาการ ออกแบบความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการสองอย่างเรียกว่า องค์ความรู้ และอารมณ์ Dandouau (2001) อธิบายว่า นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจและ อารมณ์แล้ว นักวิชาการยังได้นำเสนอความแตกต่างในความหมายของความพึงพอใจในอีกลักษณะ กล่าวคือ นักวิจัยได้กำหนดแนวคิดความพึงพอใจออกเป็นสองมุมมองที่แตกต่างกัน คือ มุมมองการ ทำธุรกรรมและมุมมองเชิงสัมพันธ์ ผลการวิจัยยืนยันหรือพิสูจน์ในความสัมพันธ์ระหว่างความ คาดหวังของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมของการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจความพึงพอใจจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้า ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ขั้นตอนการขาย และการบริการหลังการขาย และความพึงพอใจ หลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับข้อเสนอพิเศษของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า รูปแบบความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของบริษัท และจากคำสัญญาที่บริษัททำให้ไว้ ซึ่ง Zairi (2000) ระบุว่า วงจรการ พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นด้วยการพึงเลี้ยงหรือความคิดเห็นของลูกค้า แล้ว นำความคิดเห็นของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อดำเนินการพัฒนา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ Mostaghel (2006) อธิบายว่า การจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เริ่มจาก สภาพการทำงานที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจจะ นำไปสู่ความภักดีของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความพร้อมในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่มีคุณภาพดีที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ความ ภักดีต่อธุรกิจและการดูแลรักษาลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้ง Evanschizky, Iyer, Hesse, and Ahlert (2004) และ Ha (2012) ยังได้ขยายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากการถ่วงดุล อำนาจระหว่างผลตอบแทนและความผิดหวังที่ได้รับ เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจ จะใช้วิธีการทำให้ ผู้ใช้สัมผัสผลลัพธ์ในแง่ของความคิดและเวลาในการทำงานเป็นแรงผลักดัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดการ กระตุ้นความพึงพอใจโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทฤษฎีของความพึงพอใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคได้รับรู้ คุณลักษณะของการซื้อสินค้า การจัดการเว็บไซต์โดยการจัดสรรและดูแลทรัพยากรให้มี ประสิทธิภาพ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึง พอใจอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ผลการดำเนินงาน และความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่ดีการตอบสนองต่อเว็บไซต์ที่ดี และลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์โดยการประเมินนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวนี้มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าความพึงพอใจอันเกิดจากปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Y ว่ามีความพึงพอใจในระดับใด และความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาระดับความพึงพอใจต่อไป

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

จากการศึกษาความหมายของคำว่า ความเชื่อมั่น ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้แตกต่างกัน โดย Larzelere and Huston (1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา ในขณะที่ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นหมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด นอกจากนี้ Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน การแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังคงกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

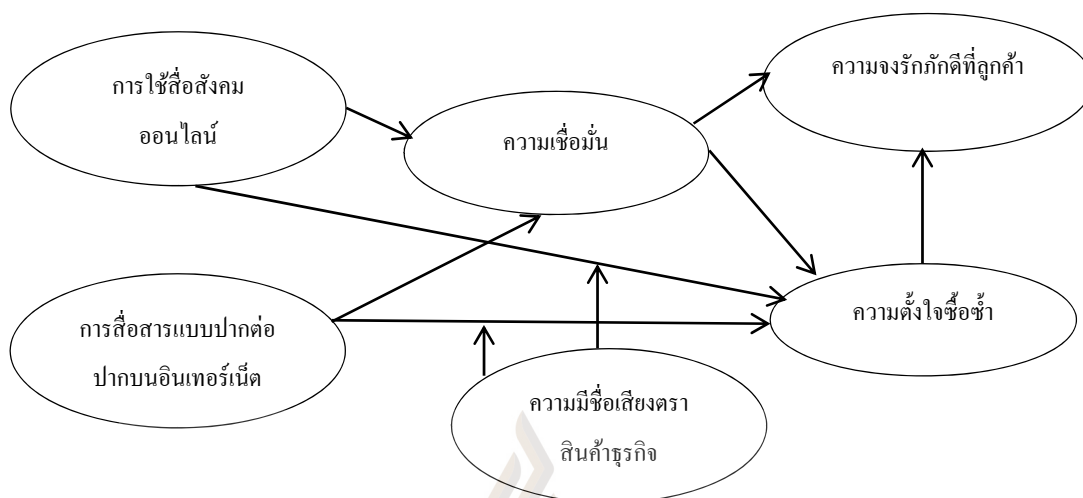
Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ซึ่ง Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ โดยนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ อีกทั้ง Stern (1997) ได้กล่าวไว้อีกว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ องค์กรประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือว่าที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้น ๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้

การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังคงกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นเกิดจากกรอบความคิดในทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของความไว้วางใจ จากการศึกษาวิจัยในอดีตทำให้เกิดโมเดลโครงสร้างของความเชื่อมั่น (Conviction) (รูปที่ 2.2) อันแสดงถึงกรอบการทำงานที่ครอบคลุมบทบาทที่สำคัญของความเชื่อมั่น โดยจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจของผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมดังกล่าว (Doyle, McEntee, & McNamara, 2012) แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจทางออนไลน์นั้น ได้มีการศึกษาวิจัยไปแล้ว แต่ก็ยังมีความต้องการการวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาความเชื่อมั่นหรือความเชื่อมั่นที่ต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมออนไลน์ สภาพแวดล้อมออนไลน์เป็นเหมือนองค์กร ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายและลูกค้า ดังนั้นแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการปรับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ โดยสามารถนำเสนอจากมุมมองขององค์กร การเรียนรู้เริ่มต้นด้วยคำถามว่าวิธีการปฏิบัติการและการจัดระเบียบที่มีอยู่นั้นมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรหรือสมบูรณ์แบบเหมือนกับทางเลือกอื่นหรือไม่ (Srikantia & Pasmore, 1996)

การสร้างความเชื่อมั่น เป็นที่ทราบกันว่าหากความเชื่อมั่นนั้นยังมีมากขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งสร้างความแข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการกระทำหรือการจัดการบางอย่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการเรียนรู้อย่างยั่งยืนจะทำให้สามารถเผชิญอุปสรรคและระบบที่ทำทลายให้กลายเป็นจริง (Srikantia et al., 1996) การทดสอบที่สำคัญของนวัตกรรมแห่งพฤติกรรมจะหลีกเลี่ยงการปรับตัวของผู้นำองค์กรไปสู่การปรับตัวของสภาพแวดล้อมภายนอก ด้วยเหตุนี้กระบวนการเรียนรู้จึงเริ่มต้นขึ้น และความเชื่อมั่นจะช่วยให้เกิดการทดสอบเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จนเกิดข้อค้นพบว่า ความเชื่อมั่นจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์หรือการตัดสินใจในปัจจุบัน ความเชื่อมั่นจึงเป็นการขจัดข้อสงสัยหรือผลของการสำรวจทางเลือก ดังนั้น ถ้าความเชื่อมั่นได้รับการพัฒนาในสภาพแวดล้อมออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ลดความกังวลเกี่ยวกับผู้ขายทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังเป็นการช่วยรักษาฐานลูกค้าสำหรับผู้ขายได้อีกด้วย (Liu & Tang, 2018)



รูปที่ 2.2 แสดงโมเดลโครงสร้างของความเชื่อมั่น (Conviction)

ที่มา: Prasad and Garg, 2018

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) พบว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น โดยในสภาพแวดล้อมออนไลน์ซึ่งเป็นเหมือนองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายและลูกค้า ดังนั้น แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการปรับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านความเชื่อมั่นมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่าปัจจัยอันเกิดจากปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความเล็งที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Y ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับใด และความเชื่อมั่นดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาระดับความเชื่อมั่นต่อไป

2.10 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

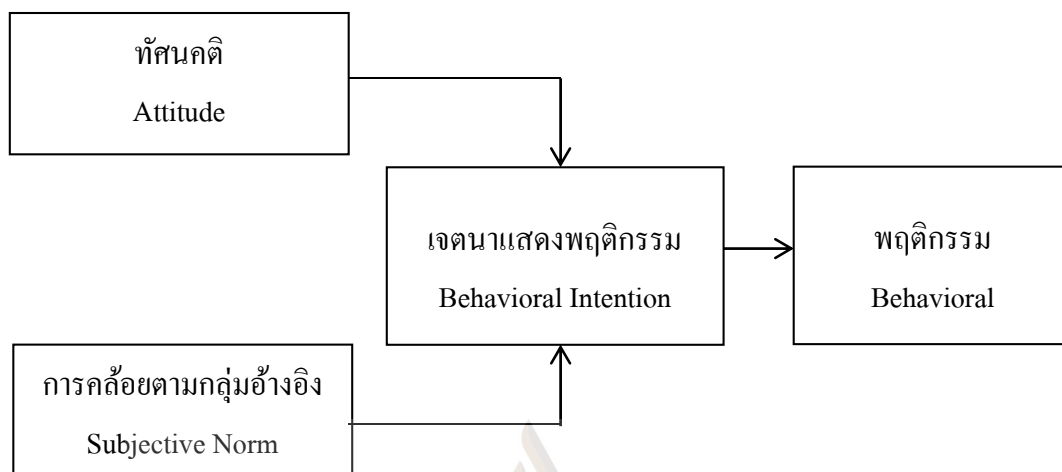
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology acceptance Research) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับ

เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) (Venkatesh et al., 2003) และเพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Brancheau, Janz, & Wetherbe, 1996) อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ (Xu, Zhu, & Gibbs, 2004) โดยมีทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance) ดังนี้

2.10.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ได้ถูกคิดค้นขึ้นโดย Fishbein and Ajzen (1975, 1980) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อน การกระทำเสมอ Davis (1989) จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือดั่งเช่นงานวิจัยของ Bagchi, Kanungo, and Dasgupta (2003) และงานวิจัยของ Celuch, Taylor, and Goodwin (2004)

จากหลักการทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลแม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลข้างต้นแสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังแสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล
ที่มา: Fishbein and Ajzen, 1975

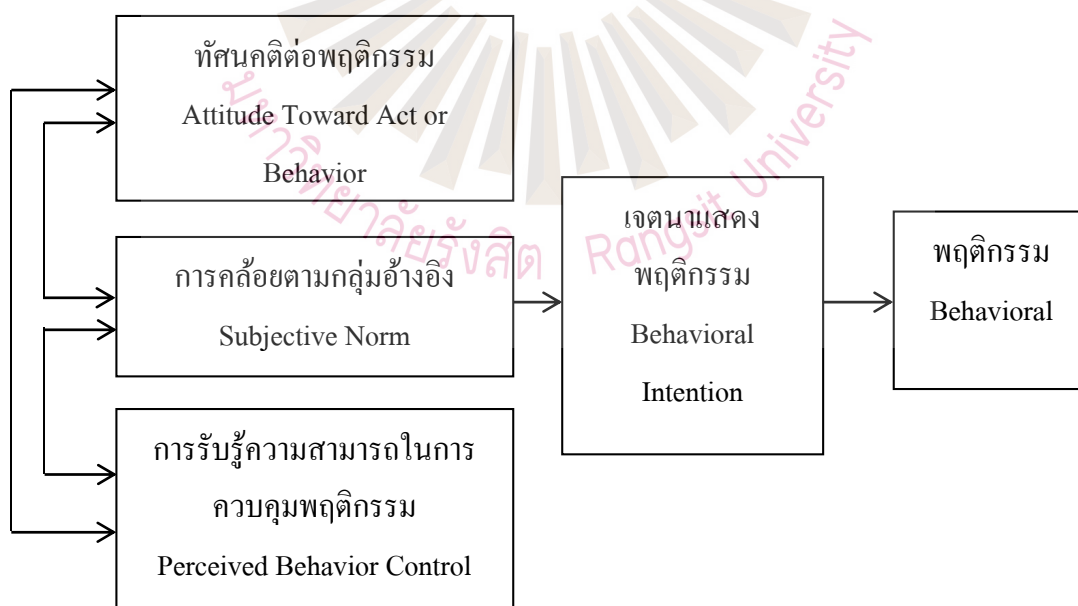
จากรูปที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาและมีผลต่อพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไปกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ (Ajzen, 1991) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล จึงได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)

2.10.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล โดย Ajzen (1991) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้

หลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนข้างต้น สามารถนำเสนอได้ในรูปของแบบจำลอง ดังนี้ (สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

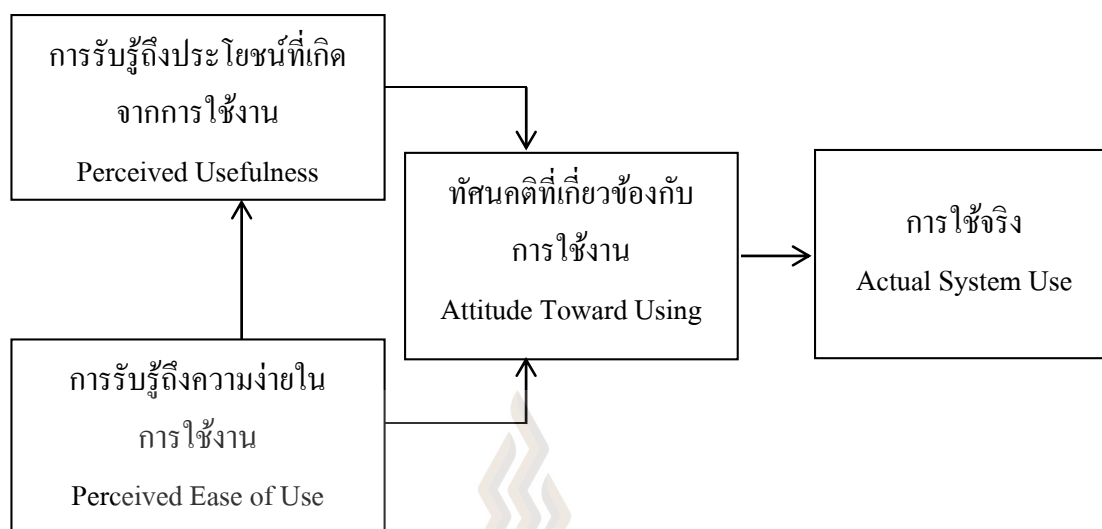
ที่มา: Ajzen, 1991

จากรูปที่ 2.4 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจาก ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ คือ การรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ Ajzen (2002) เชื่อว่าบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่นความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้จะถูกกำหนดด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย (เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง) ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวาง การแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ (สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

อย่างไรก็ตามปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มาอธิบาย ทศนคติและพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป (Ajzen, 1985) จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM)

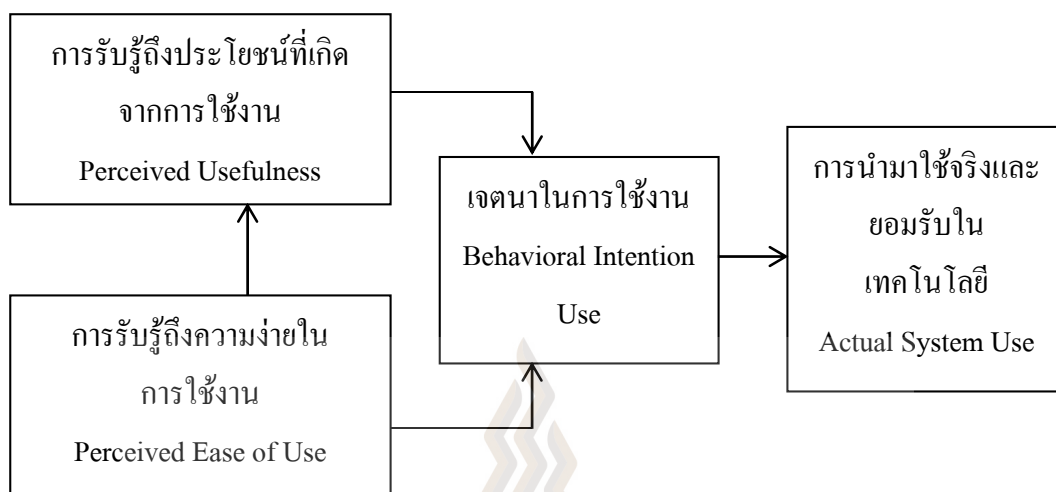
2.10.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งนำเสนอ โดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แบบจำลองต้นฉบับของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
ที่มา: Davis, 1985

อย่างไรก็ตาม Davis (1989) และ Davis, Bagozze, and Warshaw (1989) ได้ดัดแปลงแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น (Venkatesh et al., 2003) และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่น งานวิจัยของ Davis et al. (1989) สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมทั้งงานวิจัยของ Davis (1989) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในรูปของแบบจำลองดังแสดงในรูปที่ 2.6 ดังนี้

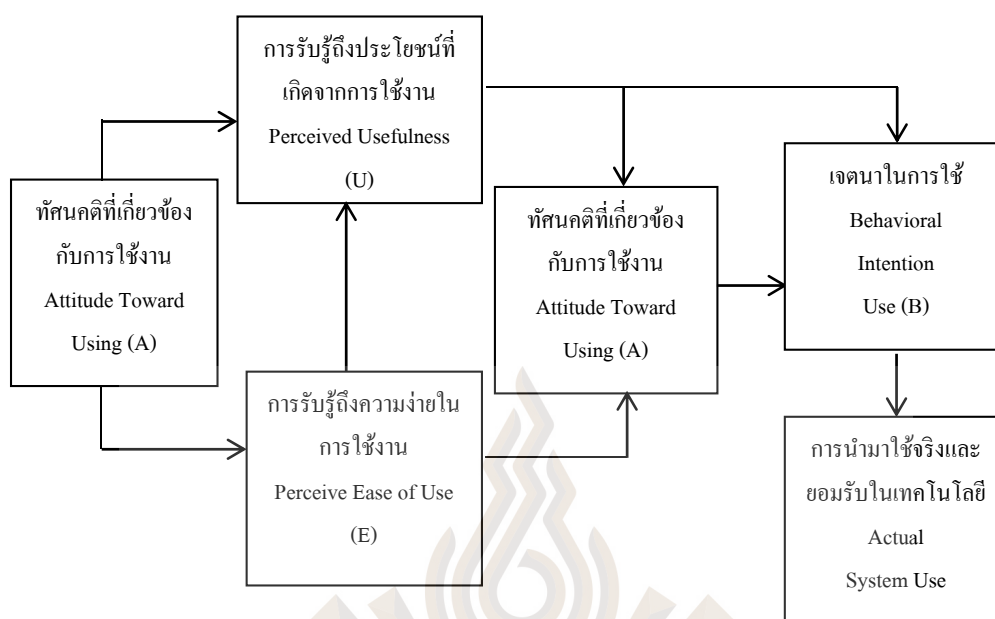


รูปที่ 2.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, 1989; Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถช่วยพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor et al. (1995) กล่าวว่า ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra and Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

โดยหลักการของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีข้างต้น ดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 2.7



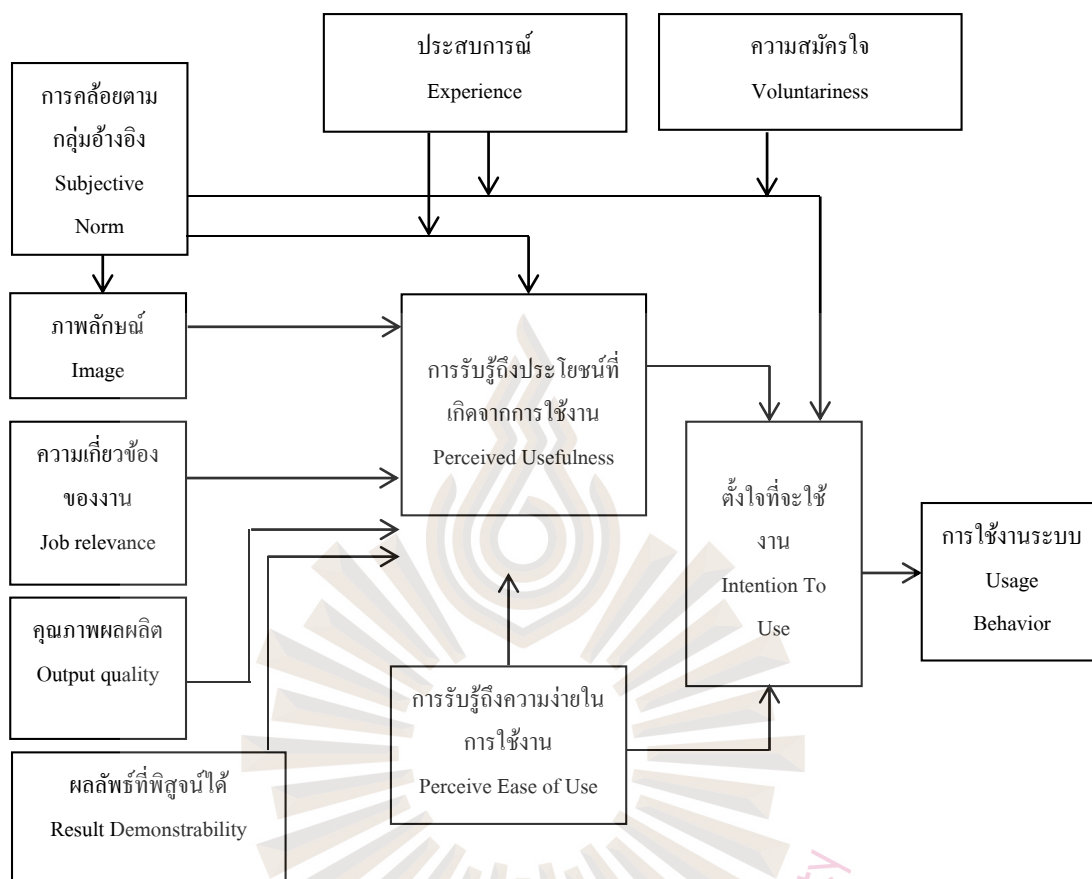
รูปที่ 2.7 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
ที่มา: Davis, Bagozze, and Warshaw, 1989

รูปที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Green, 2005) และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ (Venkatesh & Davis, 2000) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (TAM 2)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ถูกนำเสนอโดย Venkatesh et al., (2000) เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Wu, Chou, Weng, and Huang (2008) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี จนก่อให้เกิดแบบการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 โดยได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (Cognitive Instrumental Process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ดังแสดงในรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยในทฤษฎีแบบจำลอง
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (TAM 2)

ที่มา: Venkatesh and Davis, 2000

นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating Variable) (ประสบการณ์ และความสมัครใจ) เกิดควบคู่และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2) คุณภาพของผลลัพธ์ และ 3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

สารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่า ภายใต้งานใช้งาน โดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)

2.10.4 แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลอง The Theory of Interpersonal Behavior ของ Triandis (1995) ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ทั้งนี้ Thompson, Higgins, and Howell (1991) ได้นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อพยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเหมาะสำหรับนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล Thompson et al. (1991) จึงใช้แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ มากกว่าที่จะศึกษาและอธิบายความตั้งใจ (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)

หลักการของแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนจาก (1) ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว (Long term consequence) (2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Jobfit) (3) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (Complexity) (4) ผลของการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน อิ่มเอมใจ ประทับใจ หรืออึดอัดใจ ความกลัว หรือความไม่พอใจ (Affect toward use) (5) ปัจจัยทางสังคม ที่เป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและการได้ปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ (Social factor) และ (6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการปฏิบัติงาน เช่นการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)

2.10.5 ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI)

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (Sociology) นำเสนอโดย Roger (1995) ตั้งแต่ปี 1960s สำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่วัตกรรม ทั้งนี้ Moore and Benbasat (1991) ได้ปรับใช้แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation) จากทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัติ (The theory of perceived attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

หลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่อการยอมรับ ควรมีคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้ (1) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน (2) ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) คือการรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย (3) สามารถสังเกตเห็นได้ (Visibility) คือสามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรใช้งานระบบสารสนเทศได้ (4) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) คือความสอดคล้องกับความต้องการ หรือประสพการณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการยอมรับนวัตกรรม และ (5) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ คือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สังเกตได้ และสามารถถ่ายทอดได้ (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

2.10.6 แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM)

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model หรือ MM) ถูกนำเสนอโดย Vallerand (1997) ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) จึงได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยทางการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งหลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือ แรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการรับรู้ว่าการจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือการรับรู้ที่ แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้น ถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่า บุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

2.10.7 ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT)

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้ศึกษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งถูกนำเสนอโดย Bandura (1986) ตามทฤษฎีอธิบายว่าความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Selfefficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome expectation) Compeau and Higgins (1995) จึงได้ปรับใช้ทฤษฎีปัญญาทางสังคมเพื่อศึกษาในบริบทการใช้คอมพิวเตอร์ แต่ อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์และพื้นฐานของทฤษฎีสามารถใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศได้เช่นกัน

จากหลักการของทฤษฎีปัญญาทางสังคม ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละ บุคคล ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้ เกิด ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome expectation-performance) (2) ความคาดหวังในตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome expectation-personal) (3) ความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้งาน (4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (Affect) เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อ พฤติกรรม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ (5) ความวิตกกังวล (Anxiety) คือความกังวล หรือความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

2.10.8 ทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)

ทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) เป็นทฤษฎีที่ Taylor et al. (1995) ได้ทำการพัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยการ

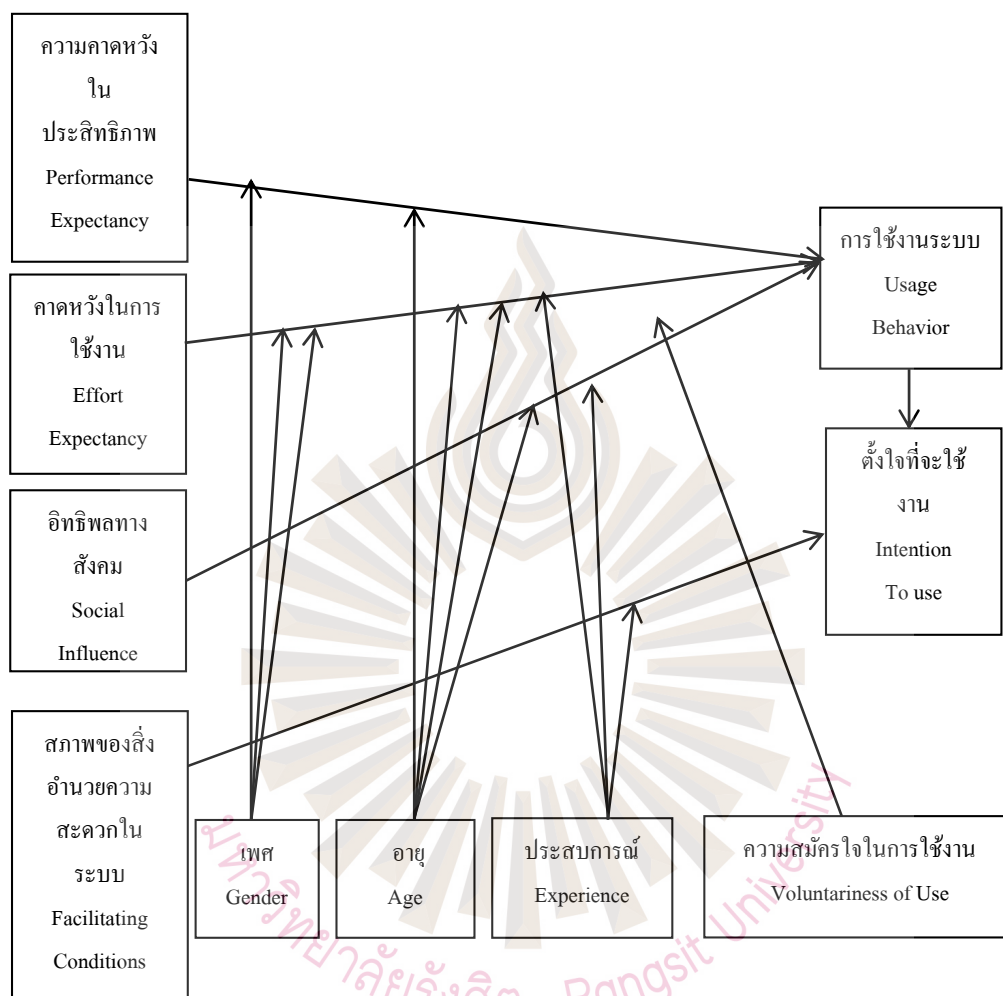
ผนวก บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงผลพฤติกรรมใด ๆ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับปัจจัยองค์ประกอบของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงผลพฤติกรรมใด ๆ ระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะของแต่ละบุคคล เป็นต้น และใช้บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมใด ๆ ระบุถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมที่อาจมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในอนาคต (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนนทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

2.10.9 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ถูกนำเสนอ โดย Venkatesh et al. (2003) เนื่องจากแบบจำลอง 8 ทฤษฎีข้างต้น เมื่อใช้เป็นทฤษฎี พื้นฐานในงานวิจัย อาจทำให้จำเป็นต้องคัดเลือเฉพาะแบบจำลองที่มีชื่อเสียง หรือทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ละเลยแบบจำลองที่เป็นทางเลือก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่าง ๆ จาก 8 ทฤษฎี และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ (เช่น Entertainment Telecommunication Banking และ Pubic administration) โดยใช้ความตั้งใจแสดงผลพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก (Ajzen, 1991)

หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงผลพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงผลพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และ (4) ความสนใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้ง 8 ทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

หลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Ajzen, 1991) ดังแสดงในรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
ที่มา: Ajzen, 1991

จากรูปที่ 2.9 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน

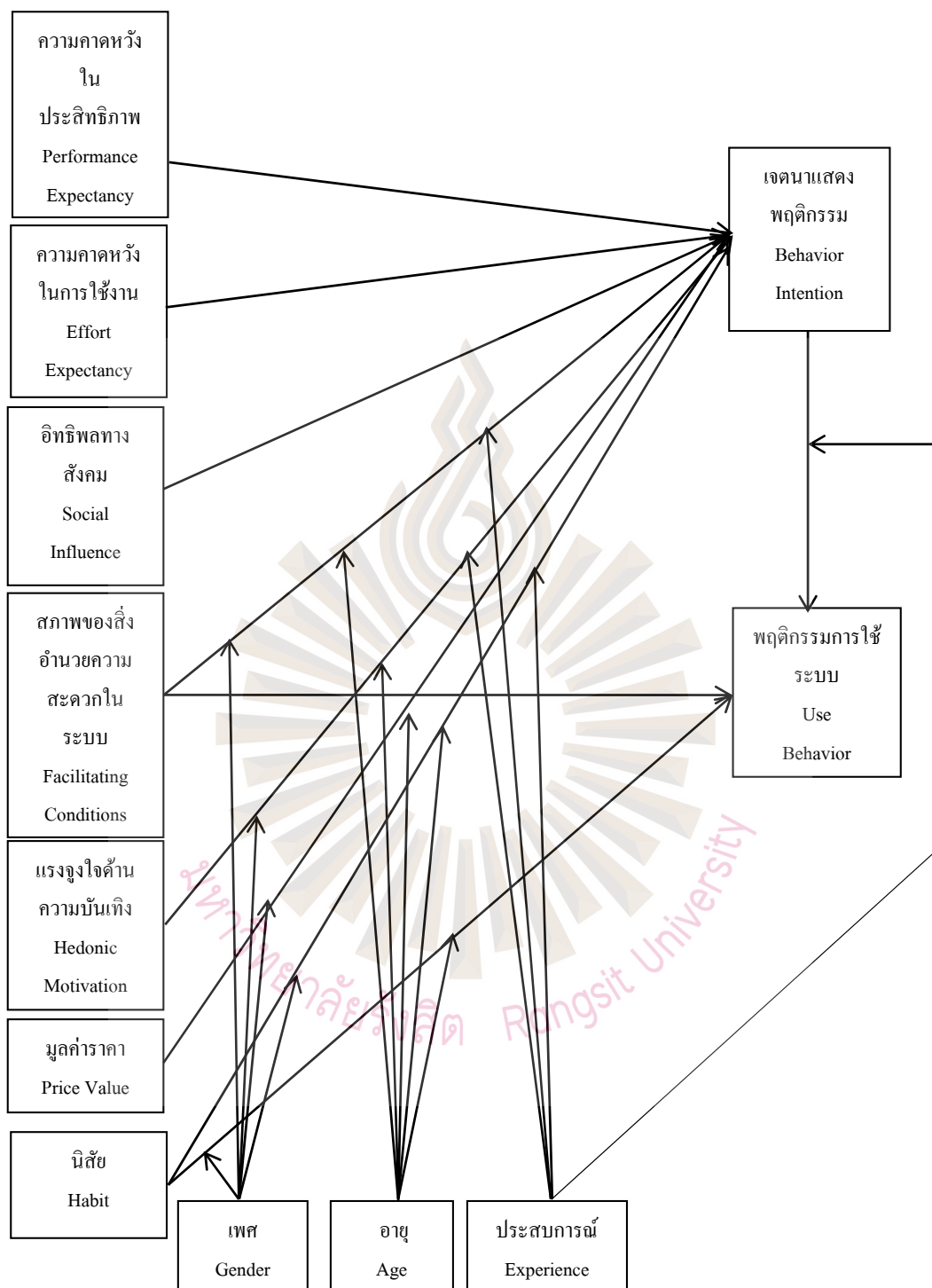
อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มค่าความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า มีเพียงการใช้ปัจจัยย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักเท่านั้น และไม่มีการนำตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเข้ามาใช้ในงานวิจัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญ (Salient factors) และสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงการศึกษานในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer technology use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนในกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ แอปพลิเคชัน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการ ที่มีความแตกต่างสำคัญระหว่างสถานะการใช้งานเทคโนโลยีภายในองค์กรธุรกิจของพนักงาน (Employee) (UTAUT) และสถานะการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Consumer) (UTAUT2) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม Modified UTAUT หรือ UTAUT 2 (สิงหะฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ศุภภัทร, 2555)

จากข้อจำกัดข้างต้นทำให้ Venkatesh, Thong, and Xu (2012) ได้ทำการพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ประการได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) เพื่อลดข้อจำกัด และสามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) ที่เน้นการให้ความสนใจในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากแนวคิดใหม่ที่ Johns (2006) และ Alvesson and Karreman (2007) กล่าวว่า “บริบทใหม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแง่มุมต่าง ๆ ของทฤษฎีได้ เช่น หากเป็นบริบทใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เคยมี อาจจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญอีกต่อไป หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้ (มีความสัมพันธ์โดยตรงหรือมีความสัมพันธ์โดยอ้อม) หรืออาจทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างปัจจัยได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีและนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่”

หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์ ยกเว้นตัวแปรความสมัครใจในการใช้งาน ไม่ได้ถูกนำมาศึกษา เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Mobile internet โดยสมัครใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) สามารถแสดงในรูปของแบบจำลองได้ตามรูปที่ 2.10

จากรูปดังกล่าว แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ทั้งนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าราคาและ (4) ความเคยชิน ทั้งนี้ตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม



รูปที่ 2.10 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของ

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2)

ที่มา: Alvesson and Karreman, 2007

ดังนั้นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ว่ามี (1) ปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการที่ถูกเพิ่มในแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTATU 2) นำมาจากผลการวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาทั้งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทั่วไป และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ในขณะที่แบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการเกิดจากการทบทวน เปรียบเทียบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎีที่ศึกษาในกลุ่มพนักงานภาคธุรกิจ (2) เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และ (3) เกิดความสัมพันธ์ใหม่ขึ้นระหว่างปัจจัย

จากแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ข้างต้นองค์ประกอบที่มีบทบาทเป็นปัจจัยกำหนดการยอมรับของผู้ใช้ (User acceptance) และพฤติกรรมการใช้ Venkatesh et al. (2003) มีระดับแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงหรือส่งผลโดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ บทบาทของแต่ละปัจจัยในแต่ละแบบจำลองถูกใช้เป็นตัวชี้วัด (Operationalize) ด้วยการอาศัยจุดบ่งชี้ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยและจุดบ่งชี้ได้ดังต่อไปนี้ (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

1) ปัจจัยและจุดบ่งชี้ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจ และ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ปัจจัยและจุดบ่งชี้ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยได้ 4 กลุ่มใหญ่ตามแนวทางของ Venkatesh et al. (2003) คือ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และ (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความหมายคล้ายคลึงกับความคาดหวังในประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness) (2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งาน

ระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) นำมาใช้วัดระดับ ผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the performance of job) การลดระยะเวลาการทำงาน (Decrease the time) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the Outcome) การเพิ่มประสิทธิผล (Increase Effectiveness) การเพิ่มปริมาณ (Quantity of Output) และสามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on Job) (3) แรงจูงใจภายนอก (MM) ใช้วัดระดับ ผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์ เช่นเดียวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) นอกจากนี้ยังรวมถึงการวัดระดับ ผลสำเร็จ (Accomplish) และความง่ายกว่า (Easier) และ (4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) ถูกนำมาใช้วัดระดับ ประสิทธิผล การใช้เวลาที่น้อยลง (Spend less time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง และ (5) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (DOI) ใช้วัดระดับ ความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า และประโยชน์

1.2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ความง่ายของการใช้งาน ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับความคาดหวังในความพยายาม ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM2) นำมาใช้วัดระดับ ความสำเร็จ ความง่ายกว่า และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Free of effort) (2) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) ใช้วัดระดับ ความซับซ้อน (Complicate) การใช้เวลา (Time) และการเรียนรู้ (Learn) และ (3) ง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming)

1.3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับอิทธิพลของสังคม ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM/TAM2 และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับ ความสมควรกระทำหรือไม่สมควรกระทำ และ (2) ปัจจัยทางสังคม (MPCU) ใช้วัดระดับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เป็นต้น

1.4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมี จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (TPB และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับ ความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้

ประโยชน์ (Availability) ความรู้และความสามารถ อย่างไรก็ตาม Ajzen (1985) ได้นำเสนอแบบจำลองตามลำดับชั้น (Hierarchical or Higher-Order Model) ที่ใช้อธิบายรายละเอียด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ว่าเกิดจากหรือถูกสร้างมาจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน Bandura (1986) ที่ใช้วัดระดับความสามารถของบุคคล (Person's Capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Controlability) ที่ใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้และความสามารถ (2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์ และ (3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับ ความสอดคล้อง (Compatible) และความเหมาะสม (Fit)

2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ปัจจัยด้านนี้จำแนกเป็น 3 ด้านได้แก่ (1) ทศคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the technology) (2) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และ (3) ความวิตกกังวล (Anxiety) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สิงหะ นวิสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)

2.1) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คือความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง เช่น งานวิจัยของ Heijden (2004) และ Thong, Hong, and Tam (2006) เป็นต้น สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของผู้บริโภคที่ผ่านมาพบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้วยเช่นกัน เช่นในงานวิจัยของ Brown and Venkatesh (2005) และ Childers, Carr, Peck and Carson (2001) เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการผนวก แรงจูงใจด้านความบันเทิงเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

2.2) มูลค่าราคา (Price Value) คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive tradeoff) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ทำให้ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค จึงทำให้งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาได้รวมปัจจัยด้านราคา เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้วยความแตกต่างระหว่างบริบทของกลุ่มพนักงานธุรกิจ และบริบทกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลของการผนวกปัจจัยด้านราคา เพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

2.3) ความเคยชิน (Habit) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Experience) จนกลายเป็นความเคยชิน จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความเคยชินและประสบการณ์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงจุดเริ่มต้นของโอกาสในการใช้เทคโนโลยี และชี้วัดถึงการเปลี่ยนผ่านของเวลาหรือลำดับเหตุการณ์ในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (The passage of time) ในขณะที่ความเคยชินเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ จนพฤติกรรมนั้นกลายเป็นความเคยชินในที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากการศึกษาปัจจัยและจุดบ่งชี้ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจ และ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลอง UTAUT จะพบว่ามีปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจ และ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรม แต่เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ถูกนำมากำหนดไว้ในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับทั้ง 2 ปัจจัย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นโครงสร้างหลายมิติที่ใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค. ในอดีตที่ผ่านมาแนวคิดของความไว้วางใจได้รับการศึกษาในบริบทต่าง ๆ เช่น จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และการตลาด (El-Ansary & Roushdy, 2013) มีคำจำกัดความต่าง ๆ ของความไว้วางใจจากนักวิจัยต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ คือ แนวโน้มของความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อในพฤติกรรมของอีกฝ่ายแม้ว่าจะไม่ได้รับการคุ้มครองจากบุคคลอีกฝ่ายก็ตาม (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Pandey et al., 2016) ตามที่ระบุไว้โดย Kim, Ferrin, and Rao (2008) ในการศึกษาของเขาที่ผ่านมา พบว่า ความไว้วางใจใน

อีคอมเมิร์ซสามารถอธิบายได้เนื่องจากความเชื่อส่วนตัวของผู้บริโภคต่อผู้ขายที่จะเติมเต็มและทำหน้าที่รับผิดชอบในการทำธุรกรรมให้เสร็จสมบูรณ์ (Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015) นอกจากนี้ Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) ยังได้อธิบาย ความไว้วางใจ ไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นตำแหน่งทางจิตวิทยา ครอบคลุมความตั้งใจที่จะยอมรับความไว้วางใจตามความคาดหวังเชิงบวกในความตั้งใจของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Mohmed, Azizan, & Jali, 2013) อีกทั้งยังพบว่า ความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลทั้ง 2 มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นจริงและจะไม่ใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ในสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจของบุคคลทั้ง 2 ในระหว่างกระบวนการแลกเปลี่ยน (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992; Pavlou, 2003; El-Ansary et al., 2013)

2) ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคพบระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ (Singh, 2015) โดยมีอิทธิพลร่วมกับการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ (Cox, 1967) และการรับรู้ความเสี่ยงได้รับการระบุว่าเป็นผลลบหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคก่อนหรือระหว่างกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีการระบุไว้ว่า ความคาดหวังเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคต่อความสูญเสียในการแสวงหาผลลัพธ์ที่ต้องการ Bauer (1960) เป็นนักวิจัยคนแรกที่เสนอทฤษฎีของการรับรู้ถึงความเสี่ยงซึ่งกำหนดผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดย Blaise (2016) ได้อธิบายไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่อาจถูกหลอกลวง ความปลอดภัยของข้อมูล หรือความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลขณะอยู่ในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้จะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ สิโรตม์ เนาวรัตน์ (2557) ซึ่งใช้ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น เป็นตัวแปรกำกับในงานวิจัย พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตั้งใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในผู้ที่มีความเชื่อมั่นต่ำเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่เลือกจะทำให้ตนได้ประโยชน์จนสามารถทดแทนความเสี่ยงที่อาจได้รับได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) ในหลากหลายทฤษฎี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นพบปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวัง

ในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) แต่ยังไม่มีการศึกษาในปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้มีการศึกษาวิจัยแล้ว ค้นพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ และ/หรือพฤติกรรมการใช้ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ถูกกำหนดไว้ในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจ และ/หรือพฤติกรรมการใช้ในแบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งปัจจัยที่ค้นพบเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) และปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.11 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Y

Generation Y คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Lyons, 2003; Mannheim, 1952) คนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว จึงมีวิถีชีวิตที่ต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด ลักษณะสำคัญของ Generation Y ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมีความคิดสร้างสรรค์ชอบความท้าทาย และต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (รัชฎา อติสนธิสกุล, 2548; เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550; Zemke, Raines, & Filipczak, 2000) นอกจากนี้ ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและเจนเนอเรชัน พบว่า Generation Y ของประเทศไทยจะให้ความสำคัญต่อค่านิยมที่เกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาตนเอง และการอนุรักษ์ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการศึกษาของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ยังได้พบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ เช่น ชอบมีสังคม ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่นเพื่อบอกต่อในสังคมออนไลน์ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

และต้องการความรวดเร็ว (ชานนท์ ศิริธร, 2559) จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การอ่านข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีตัวเลือกเยอะกว่าช่องทางอื่น และชอบอ่านข้อเสนอแนะและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนในกลุ่ม Generation Y มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปี ดังเช่นที่ Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วย ตราสินค้าที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้ Generation Y ยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับการที่คน Generation Y เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่าง ๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิเช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consume-generated Content)

Van Den Bergh and Behre (2011) กล่าวว่า นอกจากกลุ่มคน Generation Y จะเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว สังคมของ Generation Y ยังเต็มไปด้วยตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดอีกมากมาย Generation Y มักให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านการมีประสบการณ์ตรงกับสิ่งเหล่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนสมาธิสั้น และมีกระแบบยังยั้งความต้องการของตนไม่ค่อยได้ อย่างไรก็ตามการทำความรู้จัก Generation Y นั้น ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ โดย Herbison and Boseman (2009) กล่าวว่า Generation Y มีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่ง

ข้อความถึงกัน เช่น การใช้ iPhone เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยกับแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้จากการศึกษาของ ฉัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามต่าง ๆ ของ Generation Y ที่นักวิชาการอเมริกันและนักการตลาดในประเทศไทยได้ให้ไว้ พบว่า Generation Y ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับ Generation Y ในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ชื่นชอบการแต่งกาย และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิชภัยยาเสพติด แต่ลักษณะที่แตกต่างกันคือ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับครอบครัว รวมถึงไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมนำสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่ Generation Y ในสังคมอเมริกามีลักษณะตรงกันข้าม นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของ Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในประเทศไทย ได้แก่ ตามแฟชั่น ชอบใช้เสื้อผ้าต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ส่วนลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม ได้แก่ การไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมนำสินค้าที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพราะผลการศึกษาพบว่า Generation Y ในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่น้อยมาก คือ นานกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง และมีคนกลุ่มนี้ไม่เกินร้อยละ 15 ที่มีอุปกรณ์สื่อสาร

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนในกลุ่ม Generation Y มักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชันอื่น ซึ่งลักษณะสำคัญของ Generation Y โดยลักษณะดังกล่าวได้ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วคินี อิมธรรมพร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุในช่วง 17–37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ในราคาระหว่าง 500 – 1,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่ม Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่ม Generation Y ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี จำนวน 325 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และใช้งานแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง เป็นประจำ โดยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันทนการ ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 386 คน แบ่งเป็นผู้บริโภค Gen Y จำนวน 193 คน และผู้บริโภค Gen Z จำนวน 193 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application มากที่สุดในทุกกลุ่ม ตรงข้ามกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงกลุ่มเดียว เช่นเดียวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ที่ส่งผลต่อ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงกลุ่มเดียวเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X, Y, Z โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18-52 ปี จำนวน 424 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ ด้านการตลาด

ปากต่อปาก ความบันเทิง และความเฉพาเจาะจง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ และมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$)

ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคบริเวณตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 270 ชุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคถึงร้อยละ 65.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชาดาธิเบศร์ ภูทอง และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ผลการศึกษาพบว่า 1) ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ รองลงมา คือ อัตลักษณ์ทางสังคม ตามลำดับ 3) ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ตามลำดับ และ 4) ความต้องการให้ตนเองดูดีทาง

สังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ โดยความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม อัตลักษณ์ทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการให้ตนเองคู่มือทางสังคม ตามลำดับ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ โดยความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการให้ตนเองคู่มือทางสังคม ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการให้ตนเองคู่มือทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ โมเดลสมการ โครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้ร้อยละ 55.00

ชนัญญา ยินเจริญ, สุชีรา เคชนครินทร์, และอัศญาณ อารยะญาณ (2561) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเรชั่นวาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 คนที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้า เลือกรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 2) การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ และ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปทุมณา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ได้ทำการศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) วิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 18-38 ปี ที่รู้จักและทราบว่าทั้งสองตราสินค้ามีการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจ ซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทักษะคิดต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Zhu, Kowatthanakul, and Satanasavapak (2019) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ตามรูปแบบโมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model: Stimulus-Organism-Response Model) การวิจัยพบว่าการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุดของผู้บริโภค Generation Y ในขณะที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้น้อยที่สุดของผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y นั้น ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีต่อเว็บไซต์

Soh, Rezaei, and Gu (2017) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองโครงสร้างและผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผู้บริโภค Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า อิทธิพลทางสังคม ความต้องการความโดดเด่น ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อสินค้าแฟชั่นระดับหรู ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผลลัพธ์เชิงโครงสร้างบ่งบอกว่าแบบจำลองที่เสนออธิบายได้ร้อยละ 73.1 ร้อยละ 64 ของความแปรปรวนในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับหรูในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผลการทดสอบสมมติฐานแบบสองข้างพบว่า ความตระหนักรู้ใน

ตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า อิทธิพลทางสังคม และความต้องการความโดดเด่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความต้องการความโดดเด่นไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Generation Y

Soares, Zhang, Proença, and Kandampully (2017) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มความชอบและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ส่วนใหญ่ชอบร้องเรียนถึงบริการที่ไม่ดีและมีความตั้งใจที่จะซื้อภายหลังเกิดความพึงพอใจในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นหน้าที่ทั่วไปของผู้ให้บริการ คุณลักษณะเฉพาะของ Generation Y คือ เข้าใจเทคโนโลยี การมีอิทธิพลของครอบครัว และความไม่แน่ใจของตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค Generation Y และรูปแบบการซื้อซ้ำ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะอยู่กับผู้ให้บริการมากขึ้นหลังจากที่ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะร้องเรียนเพิ่มมากขึ้น

Marmaya, Zakaria, and Desa (2019) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้ออาหารฮาลาลในมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้ออาหารฮาลาลในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า บรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้ออาหารฮาลาล ในขณะที่ทัศนคติไม่ส่งผลต่อการซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค Generation Y

Trivedi and Yadav (2018) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อออนไลน์ด้วยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสื่อกลาง: การศึกษาของผู้บริโภค Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อออนไลน์และตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัย การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งานภายใต้ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่างความปลอดภัยและความตั้งใจซื้อคืนและระหว่างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ

Kongprapunt and Pupat (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของ XYZ ต่อการร้านค้าออนไลน์ของ XYZ ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การพิจารณาคุณภาพของ Generation Y ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย และความไว้วางใจได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์มากที่สุด โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายได้ถึงการใช้แอปพลิเคชันในร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z

Yulianita (2018) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ Generation Y การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานที่ง่าย และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาโดยไม่คำนึงถึงเจนเนอเรชั่น พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานที่ง่าย และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคมส่งผลมากกว่าตัวแปรอื่น อย่างไรก็ตามเมื่อทำการศึกษา Generation X และ Generation Y โดยแยกออกจากกัน พบว่า ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน สำหรับ Generation X ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ตามด้วยบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม ในขณะที่การรับรู้การใช้งานที่ง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ Generation Y พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

Cham, Yan Ng, Lim, and Cheng (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าซ้ำ: กรณีศึกษาผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตลาดปากต่อปาก มโนภาพแห่งตน การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ถูกตั้งให้เป็นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเสื้อผ้า ซึ่งในทางกลับกันถือว่าเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลปฏิสัมพันธ์ของความตระหนักในเรื่องราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาค้นคว้าได้มีการตรวจสอบความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ มโนภาพแห่งตน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตลาดปากต่อปาก และการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย และความตระหนักในเรื่องราคามีความสัมพันธ์ต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าซ้ำของพวกเขา

Phalitnonkiat and Chewwasung (2018) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Millennial ในการซื้อตัวเพื่อความบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ตามรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเป้าหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Millennial และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลกระทบทางธุรกิจ รวมทั้งโอกาสในการขายตัวออนไลน์เพื่อความบันเทิง โดยทำการศึกษาจาก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Millennial จำนวน 394 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อตัวเพื่อความบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ยืนยันโดยใช้โครงสร้าง 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพเว็บไซต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความไว้วางใจ และทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมมติฐาน 10 ข้อ จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐาน 6 ใน 10 ข้อ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางทฤษฎีที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจและการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Millennial ในการซื้อตัวเพื่อความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งในเชิงการจัดการของบริษัทจำหน่ายตัวออนไลน์ จะต้องมุ่งเน้นไปที่การรับรู้การใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สะดวก และพร้อมด้วยคุณสมบัติอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ รวมทั้งความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

Ahmada, Shaarib, Hussinc, Tajudind, and Hansarame (2019) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซ้ำซ้ำของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนจากหน้าร้านเป็นร้านค้าออนไลน์ ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบาย และการประหยัดต้นทุน ปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อออนไลน์จำนวนมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ด้วยธุรกิจออนไลน์ที่มีอยู่ในการกำหนดกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านปัจจัยความเสี่ยงของสินค้า ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยความเสี่ยงด้านความสะดวก และปัจจัยความเสี่ยงด้านการไม่ส่งสินค้าในความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 200 รายจากกลุ่มแฟนเพจของผู้ซื้อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่ส่งสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลอย่างมากระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

Valaei and Nikhashemi (2017) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Generation Y ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยใช้การวิเคราะห์ Moderation Model ซึ่งการกำหนดของสื่อและเทคโนโลยีได้นำไปสู่ความชอบที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภค Generation Y ต่ออิทธิพลของแฟชั่นที่หลากหลายและมีแนวโน้มที่จะแต่งตัวให้เข้ากับคนรอบข้าง แนวโน้มเหล่านี้ได้กลายเป็นภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกของแฟชั่น และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y และความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษา พบว่า ราคาสินค้า และอัตลักษณ์ของตัวตนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบราคาสินค้า ราคา และอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบราคาของประเทศต้นกำเนิดและอัตลักษณ์ทางสังคมไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและประเทศต้นทาง และพบว่า อัตลักษณ์ของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y

Aziz and Wahid (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยของประเทศมาเลเซีย วิธีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและแจกจ่ายโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในสถาบันการศึกษาระดับสูงในมาเลเซีย ผลการวิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (AMOS) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานอาจทำหน้าที่เป็นสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผลกระทบโดยตรงจากประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าประสบการณ์ที่ผ่านมา มีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่การรับรู้เหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์

Panjakajornsak (2017) ได้ทำการศึกษา รูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย: การศึกษา Generation X และ Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าและบริการบนอุปกรณ์มือถือเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกลุ่ม Generation X และ Generation Y พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและความไว้วางใจจากลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า รวมทั้งความไว้วางใจในสื่อสังคม

Mudaa, Mohdb, and Hassanb (2016) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของ Generation Y ในมาเลเซียและระบุปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า Generation Y ในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดำเนินงานผ่าน Facebook และ Instagram จากปัจจัยทั้ง 4 ที่เสนอในแบบจำลองการรับรู้ พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและการรับรู้ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้ซื้อ Generation Y

Quintal, Phau, Sims, and Cheah (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ระหว่างตราสินค้า Prototypical กับตราสินค้า me-too ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบความมั่นใจในตนเอง คุณภาพการรับรู้ คุณลักษณะภายนอก และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในฐานะตัวขับเคลื่อนและตัวบ่งชี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ Generation Y ระหว่างตราสินค้า Prototypical กับตราสินค้า me-too จากการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 348 คน แสดงให้เห็นว่า ความมั่นใจในตนเองและคุณภาพการรับรู้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับตราสินค้า me-too ในขณะที่คุณลักษณะภายนอกสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับตราสินค้า Prototypical และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน / ประสิทธิภาพนั้นส่งผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งตราสินค้า Prototypical กับตราสินค้า me-too ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตใจมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับตราสินค้า Prototypical จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการทำความเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation Y เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากศักยภาพในการบริโภคของพวกเขาและความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้าในตลาด

Hussein (2016) ได้ทำการศึกษาเพื่อการประเมินความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ Generation Y ประเทศมาเลเซีย ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ที่สนุกสนานของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลกระทบจากการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ที่สนุกสนานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

Moorthy et al. (2019) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือโดย Generation Y ในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือโดย Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DIT) ร่วมกันเพื่อตรวจสอบทิศทางที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้แอปมือถือ โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความเคยชิน มูลค่าราคา ผลกระทบทางสังคม ความซับซ้อน และการทดลอง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ โดย Generation Y ในประเทศมาเลเซีย

Yi, Li, Jia and Chian (2017) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ต่อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากผู้คนจำนวนมากกังวลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตั้งใจซื้อซ้ำของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ในปัจจุบันแฟชั่นกำลังเป็นที่รู้จักทั่วโลก อุตสาหกรรมแฟชั่นมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากและบริษัท ต่าง ๆ ได้แนะนำแฟชั่นและรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทุกวัน การศึกษานี้ใช้ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย ความใส่ใจในแฟชั่นแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมด้านแฟชั่นเพื่อตรวจสอบเพิ่มเติมว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญ ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปร 4 ตัวให้เป็นตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นในบริบทของประเทศมาเลเซีย ตัวแปรภายนอก หมายถึง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ตัวแปรภายใน หมายถึง การตระหนักถึงแฟชั่นที่แปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมแฟชั่น

Salem and Salem (2018) ได้ทำการศึกษาตัวตนและอัตลักษณ์ทางสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นราคาแพงและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อการตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพงโดยใช้แบบจำลองแบบขยายซึ่งรวมโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) อัตลักษณ์ทางสังคม ตัวตนของตัวเอง และราคาพิเศษ แบบจำลองที่นำเสนอนี้ได้รับการตรวจสอบโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างพร้อมกับชุดข้อมูลของคำตอบที่ถูกต้องจำนวน 395 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Modeling) แบบ PLS-SEM approach โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart-PLS เวอร์ชัน 3.2.0. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีการสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมและตัวกำหนดแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภค และระหว่างตัวตน

และตัวบ่งชี้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นแก่ตัวและบรรทัดฐานอัตนัยไม่ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ยังสนับสนุนสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน บรรทัดฐานอัตนัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ทศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพงซ้ำอีกครั้ง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อแฟชั่นราคาแพงและผลลัพธ์ของแบบจำลองการซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพงและความตั้งใจในราคาแพงได้รับการสนับสนุนเช่นกัน

Xiao, Yang, and Iqbal (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเรียน Generation Y : หลักฐานเชิงประจักษ์จากอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนในประเทศมาเลเซีย วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ การตรวจสอบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ราคา และสภาพแวดล้อมร้านอาหารต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพอาหาร และความตั้งใจในการซื้อของนักเรียน Generation Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในประเทศมาเลเซีย กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยที่คุณภาพอาหาร 1 หน่วย จะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ 0.544 หน่วย ผู้บริโภคมีความกังวลมากขึ้นหากอาหารสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพที่ดีได้ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในอดีตไม่ได้ตระหนักถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการเนื่องจากระดับการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ยังสามารถระบุได้ว่าราคามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของนักเรียน Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ในขณะที่เดียวกับพบว่า คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงลบ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจากงานวิจัยปัจจุบัน พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเรียน Generation Y

Teng (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ประเทศมาเลเซีย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ราคา คุณภาพ การออกแบบเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจ ($\beta = 0.499$) และตามตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.276$)

Jain, Goyal, and Pahwa (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - เทคนิคการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบยืนยัน การทดสอบโมเดลโครงสร้างเพื่อตรวจสอบโมเดลเชิงแนวคิด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ ($Y = 0.44, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของตราสินค้าในโซเชียลมีเดียนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความไว้วางใจไปจนถึงความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($Y=0.74, p < 0.001$) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของความไว้วางใจของตราสินค้าต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ความสัมพันธ์ระหว่างผูกพันบนโซเชียลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ ($Y=0.26, p < 0.001$) ดังนั้นการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า

Loureiro and Breazeale (2016) ได้ทำการศึกษาจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ Generation Y และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการทดสอบสถิติ Z พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อออนไลน์ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ($z \text{ test} \frac{1}{2} 2.807, p < .01$) ผลการทดสอบสถิติ Z พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อออนไลน์ การควบคุมพฤติกรรม ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กัน ($z \text{ test} \frac{1}{4} 5.666, p < .001$) และ ผลการทดสอบสถิติ Z พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อออนไลน์ การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน ($z \text{ test} \frac{1}{5} 5.178, p < .001$)

Mokwele (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคนตรีดิจิทัลสำหรับผู้หญิง ในแอฟริกาใต้ โดยใช้แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เพื่อศึกษากลุ่มอายุ 2 รุ่น คือ Generation X และ Generation Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวัง ความพยายาม ความเคยชิน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และความเสถียรออนไลน์เป็นตัวแปรบัพปัจจัยของความตั้งใจซื้อสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์

Krbova and Pavelek (2015) ได้ทำการศึกษา Generation Y : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนรุ่น Generation Y ต้องการแหล่งข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาระหว่าง

เว็บไซต์ Heureka.cz และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ นับสำคัญอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับสาม และใช้ข้อมูลส่วนตัวเป็นอันดับแรก เมื่อพวกเขาเลือกผู้ค้าปลีกออนไลน์พวกเขาส่วนใหญ่จะสังเกตเห็นคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าเก่าและความคิดเห็นร้านค้าออนไลน์ ในฐานะที่เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับประโยชน์ที่ดีที่สุดสามารถเสนอให้พวกเขาคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะสั้น เช่น การจัดส่งฟรีและของที่ระลึกจากการสั่งซื้อ

Swiegers (2018) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่เปิดใช้ของผู้บริโภค Generation Y เป็นการศึกษาจากทฤษฎีต่าง ๆ เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีความเสี่ยงต่อการรับรู้ โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและการซื้อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และการรับรู้ทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจากการซื้อเสื้อผ้าและหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและการรับรู้ทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่มีประสิทธิภาพในบริบทของเสื้อผ้าและหนังสือ

Lima et al. (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์: บทบาทที่เป็นสื่อกลางในความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ Generation Y การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยอาศัยความตั้งใจซื้อ โดยทำการศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และกำลังศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยของรัฐปะลิส ประเทศมาเลเซีย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 662 ชุด จาก 800 ชุดของแบบสอบถามที่แจกจ่ายสำหรับการเข้ารหัสวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เวอร์ชัน 18.0 และ AMOS เวอร์ชัน 16.0 เพื่อการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความพอดีของแบบจำลองและเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ แต่ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบข้อมูลที่

น่าสนใจว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

Jambulingam, Sorooshian, and Selvarajah (2016) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มของ Generation Y ในประเทศมาเลเซียต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y และพบว่า กลุ่ม Generation Y มีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ค้าปลีกให้ความปลอดภัยทางด้านธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Fei (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งสมมติฐานทั้งหมดตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน โดยผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุดที่ระดับ 0.550 ตามมาด้วย ความตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อออนไลน์ และความเคยชินที่ระดับ 0.347 นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานที่ง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน ตามมาด้วย ความเคยชิน ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับความเคยชิน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีตัวแปรใดที่จะสนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์

Moloi (2016) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในหมู่ชาวแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานทั้ง 10 ข้ออิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยสมมติฐานทั้งหมดแสดงความสัมพันธ์ที่ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันต่อการทดสอบ ซึ่งพบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์มีผลในเชิงบวกต่อความรู้ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า การค้นพบดังกล่าวยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ อิทธิพลของสังคม ความน่าเชื่อถือของแหล่งภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

Dhanapala, Vashub, and Subramaniamb (2015) ได้ทำการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความท้าทายของการซื้อสินค้าออนไลน์: การศึกษาจากกลุ่ม Generation baby boomers, Generation X และ Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของคนทั้งสามรุ่น และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นความท้าทายที่พบว่าสำคัญที่สุดในคนทั้งสามรุ่น ได้แก่ ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมบัตรเครดิต

Ali and Maideen (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้คนในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในประเทศมัลดีฟส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อ Generation Y และ Generation Z ในการใช้แอปพลิเคชัน crowdsourcing บนมือถือในประเทศมัลดีฟส์ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการปรับใช้แอปพลิเคชัน Crowdsourcing โดยเฉพาะในส่วนของที่อยู่อาศัย การซ่อมแซมอสังหาริมทรัพย์ และการบำรุงรักษาในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในประเทศมัลดีฟส์ ซึ่งมีการใช้สมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือของ Crowdsourcing ในประเทศมัลดีฟส์ โดยสมมติฐานดังกล่าวจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวน 3 สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น และการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้นมีเกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้นเกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ จะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถือแบบ crowdsourcing จะน้อยลง ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า Generation Y มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น เมื่อนำแอปพลิเคชัน Crowdsourcing บนมือถือมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งยังมีแรงจูงใจด้านความชอบมากกว่า Generation Z

Hong, Nawi and Zulkifli (2017) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับภาพร้านค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองแนวคิดสำหรับมิติของการรับรู้ความเสี่ยงในมุมมองของร้านค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Generation X และ Generation Y ของประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยลง เนื่องจากมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงและภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ โดยมีเพียงร้อยละ 9.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลดังกล่าวในประเทศมาเลเซีย และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้รับการพัฒนาจาก 8 มิติ คือความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงหลังการขาย ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ก็เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเนื่องจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ได้

Kothandaram (2015) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของ Generation Y: การซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า บริการหลังการขายของผู้ซื้อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรด้านการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของ Generation Y ในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายของ Generation Y คือคนที่มีอายุระหว่าง 19 ถึง 24 ปี ซึ่งเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

Nadeema, Andreinib, Saloa, and Laukkanen (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย: การศึกษาเรื่องเพศและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศอิตาลี ซึ่งการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นไปที่วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook คำแนะนำจากเพื่อน และคุณภาพของบริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทัศนคติ และความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้ Facebook สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงและส่งผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ในทางตรงข้ามคำแนะนำจากเพื่อนจะได้รับทัศนคติโดยตรงมากกว่าโดยทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ผลการศึกษาเพิ่มเติมบ่งชี้ว่าการแก้ไขโดยเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้หญิงมากกว่าทัศนคติของเพศชาย ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นอธิบายได้จากคุณภาพของบริการเว็บไซต์ การแนะนำเพื่อน และการซื้อปิ้งออนไลน์ผ่าน Facebook ($R^2 = 0.569$) ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นถูกอธิบายโดยความไว้วางใจในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ($R^2 = 0.386$) และความภักดีในการตั้งใจซื้ออธิบายได้โดยทัศนคติที่มีต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและความไว้วางใจในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ($R^2 = 0.599$) ผลการศึกษาเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์มีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (0.736)

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำเพื่อน และความน่าเชื่อถือนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์ที่ได้บ่งชี้ว่าคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์เป็นสิ่งทำนายที่เชื่อถือได้ของผู้บริโภค มากกว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกและส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและต่อความตั้งใจ

Manwaluddin, Teng, Johari, Baharudin, and Suhaimi (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบอี – บิสซิเนสที่มีต่อ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ปัจจัยเว็บไซต์ 6 ประการ ได้แก่ การใช้งานที่ง่าย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความบันเทิง ความไว้วางใจ การสนับสนุนลูกค้า และสกุลเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรเน้นปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ของผู้บริโภค

Pawlasova and Klezl1 (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y กับกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์: การซื้อในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์

Maziriri and Madinga (2015) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการสำนึกผิดของผู้ซื้อต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: ประสบการณ์ของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Vaal Triangle ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาใน Generation Y เกิดความผิดพลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย พวกเขาจะไม่มี ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป จึงควรมีการแนะนำสำหรับผู้ค้าปลีกแฟชั่น พนักงานขาย และนักการตลาดเกี่ยวกับวิธีการลดความสำนึกผิดของผู้ซื้อเพื่อรักษาผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา Generation Y

Yunus, Som, Majid, Aziz, and Abas (2018) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัว: อิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรมมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่า มีตัวแปรที่ทำนายได้ร้อยละ 25 ของความแปรปรวน เพื่อระบุว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบค่าเบต้าภายใต้สัมประสิทธิ์มาตรฐาน ซึ่งทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค ($\beta = .399, t = 7.622, p = 0.00$) การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ($\beta = .250, t = 5.009, p = 0.00$) ในขณะที่ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ($\beta = -0.72, t = -1.313, p > 0.05$)

Tan, Ojo and Thurasamy (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ราคาส่งแวดล้อม ราคา และการโฆษณาเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในทางตรงกันข้าม พบว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสีเขียวในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว

Rajadurai, Bathmanathan and Azami (2018) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงานของกลุ่มอนุรักษ์ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวคือ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของ Generation Y

Muposhi and Dhurup (2016) ได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับคุณสมบัติการคัดเลือกของผู้บริโภค Generation Y ในกรณีของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษาพบว่า ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย ความพร้อมใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพเป็นคุณสมบัติหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค Generation Y

Yadav and Pathak (2016) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่: หลักฐานจากประเทศกำลังพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสนับสนุนความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์บางส่วน และพบว่าทัศนคติด้านศีลธรรม และจิตสำนึกด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์

Prasad and Garg (2018) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อของ Generation Y ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผลกระทบของการใช้งานโซเชียลมีเดียและการตลาดแบบปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ชื่อเสียงของบริษัท ในฐานะตราสินค้า (รับรู้โดยลูกค้า) จะกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากและความตั้งใจซื้อในลักษณะที่ความสัมพันธ์นี้แข็งแกร่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหากมีชื่อเสียงในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้



ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
วสินี อิ่มธรรมพร (2559)	การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย
ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560)	อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิงของกลุ่ม Generation Y	การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันถนาการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z	ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application มากที่สุดในทุกกลุ่ม
มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562)	การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z	การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดปากต่อปาก ความบันเทิง และความเฉพาะเจาะจง

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี และ เพ็ญจิรา กันธวงค์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคถึงร้อยละ 65.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ธาดาริเบศร์ ภูทอง และคณะ (2562)	อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y	1) ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>รองลงมา คือ อັตถักษณฺ์ทางสังคฺม ตามลำดับ 3) ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคฺม ตามลำดับ และ 4) ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคฺมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ</p>
<p>ชนัญญา ยินเจริญ, สุชีรา เดชนครินทร์, และอัคญาน อารยะญาณ (2561)</p>	<p>การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอรัเรชันวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเซียลคอมเมิร์ซ</p>	<p>1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>2) การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน</p>
<p>ปทุมณา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2562)</p>	<p>ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y</p>	<p>ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม
Zhu, Kowatthanakul, and Satanasavapak (2019)	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร	การรักษาความปลอดภัยของ เว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้ มากที่สุดของผู้บริโภค Generation Y ในขณะที่การ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่ มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจได้น้อยที่สุดของ ผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค Generation Y นั้น

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y มีต่อเว็บไซต์
Soh, Rezaei, and Gu (2017)	แบบจำลองโครงสร้างและผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภครุ่น Generation Y โ	ความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า อิทธิพลทางสังคม และความ ต้องการความโดดเด่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่น Generation Y นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความต้องการความโดดเด่นไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครุ่น Generation Y

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Soares, Zhang, Proença, and Kandampully (2017)	แนวโน้มความชอบและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y	ผู้บริโภค Generation Y ส่วนใหญ่ชอบร้องเรียนถึงบริการที่ไม่ดีและมีความตั้งใจที่จะซื้อหลังจากเกิดความพึงพอใจในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นหน้าที่ทั่วไปของผู้ให้บริการ คุณลักษณะเฉพาะของ Generation Y คือ เข้าใจเทคโนโลยี การมีอิทธิพลของคนรอบข้าง และความไม่แน่ใจในใจของตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค Generation Y และรูปแบบการซื้อซ้ำ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะอยู่กับผู้ให้บริการมากขึ้นหลังจากที่ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะร้องเรียนเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Marmaya, Zakaria, and Desa (2019)	ความตั้งใจของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้ออาหารฮาลาลในมาเลเซีย	บรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้ออาหารฮาลาล ในขณะที่ทัศนคติไม่ส่งผลต่อการซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค Generation Y
Trivedi and Yadav (2018)	ความตั้งใจซื้อออนไลน์ด้วยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสื่อกลาง: การศึกษาของผู้บริโภค Generation Y	ความปลอดภัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่างความปลอดภัยและความตั้งใจซื้อคืนและระหว่างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Kongrapunt and Papat (2018)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของ XYZ ต่อการร้านค้าออนไลน์ของ XYZ ในประเทศไทย	ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์มากที่สุด โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายได้ถึงการใช้แอปพลิเคชันในร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z
Yulianita (2018)	การศึกษาเปรียบเทียบ Generation X และ Generation Y การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานที่ง่าย และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานที่ง่าย และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคมส่งผลมากกว่าตัวแปรอื่น อย่างไรก็ตามเมื่อทำการศึกษา Generation X และ Generation Y โดยแยกออกจากกัน พบว่าผลการศึกษามีความแตกต่างกันสำหรับ Generation X

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พาณิชยกรรม</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ตามด้วยบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม ในขณะที่การรับรู้การใช้งานที่ง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชยกรรม</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ Generation Y พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพาณิชยกรรม</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด</p>
Cham, Yan Ng, Lim, and Cheng (2018)	<p>การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า: กรณีศึกษาผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย</p>	<p>ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ มโนภาพแห่งตน</p> <p>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>การตลาดปากต่อปาก และการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		และความตระหนักในเรื่องรา คามีความสัมพันธ์ต่อความ สนใจและความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าซ้ำของพวกเขา
Phalitnonkiat and Chewwasung (2018)	การศึกษาเชิงประจักษ์ของ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Millennial ในการ ซื้อตัวเพื่อความบันเทิงผ่าน ช่องทางออนไลน์ตามรูปแบบ การยอมรับเทคโนโลยี	แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (TAM) ถูก นำมาใช้เป็นเครื่องมือทาง ทฤษฎีที่มีประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจและการคาดการณ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Millennial ในการ ซื้อตัวเพื่อความบันเทิง ออนไลน์
Ahmada, Shaarib, Hussinc, Tajudind, and Hansarame (2019)	อิทธิพลของการรับรู้ความ เสี่ยงต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซ้ำซ้ำของผู้ บริโภค Generation Y ใน ประเทศมาเลเซีย	การรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่ส่ง สินค้าและการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภค ออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็น ว่ามีอิทธิพลอย่างมาก

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ
Valaei and Nikhashemi (2017)	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Generation Y ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่น	<p>ตราสินค้า และอัตลักษณ์ของตัวตนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด</p> <p>นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบตราสินค้า ราคา และอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบราคาของประเทศต้นกำเนิดและอัตลักษณ์ทางสังคมไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและประเทศต้นทาง</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		และพบว่า อัตลักษณ์ของ ตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y
Aziz and Wahid (2018)	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย	การรับรู้ประโยชน์และการ รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ งานอาจทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง อย่างสมบูรณ์ เนื่องจาก ผลกระทบโดยตรงจาก ประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าประสบการณ์ ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการ รับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่การรับรู้เหล่านี้มีผล ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
Panjakajornsak (2017)	รูปแบบของความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาว ไทย: การศึกษาเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y	การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจจากลูกค้ามี ผลโดยตรงต่อความภักดีของ ลูกค้า รวมทั้งความไว้วางใจ ในสื่อสังคม

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Mudaa, Mohdb, and Hassanb (2016)	พฤติกรรมกรซื้อออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย	Generation Y ในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดำเนินงานผ่าน Facebook และ Instagram จากปัจจัยทั้ง 4 ที่เสนอในแบบจำลองการรับรู้พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและการรับรู้ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้ซื้อ Generation Y
Quintal, Phau, Sims, and Cheah (2016)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ระหว่างตราสินค้า Prototypical กับตราสินค้า me-too	ความมั่นใจในตนเองและคุณภาพการรับรู้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับตราสินค้า me-too ในขณะที่คุณลักษณะภายนอกสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับตราสินค้า Prototypical

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน / ประสิทธิภาพ นั้นส่งผลกระทบบางอย่างที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งตราสินค้า Prototypical กับตราสินค้า me-too ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตใจมีผลกระทบบางอย่างที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสำหรับตราสินค้า Prototypical</p>
Hussein (2016)	<p>การศึกษาเพื่อประเมินความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ Generation Y ประเทศมาเลเซีย ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ</p>	<p>ผลกระทบจากการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ที่สนุกสนาน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ</p>
Moorthy et al. (2019)	<p>การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือโดย Generation Y ในประเทศมาเลเซีย</p>	<p>ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความเคยชิน มูลค่าราคา ผลกระทบทางสังคม ความซับซ้อน และการทดลอง</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ โดย Generation Y ในประเทศมาเลเซีย</p>
Yi, Li, Jia and Chian (2017)	<p>การศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ต่อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากผู้คนจำนวนมากกังวลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่</p>	<p>การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย ความใส่ใจในแฟชั่นแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมด้านแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นในบริบทของประเทศมาเลเซีย</p>
Salem and Salem (2018)	<p>การศึกษาตัวตนและอัตลักษณ์ทางสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นราคาแพงและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ</p>	<p>การสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมและตัวกำหนดแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภค และระหว่างตัวตนและตัวบ่งชี้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สมมติฐานเกี่ยวกับ</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเห็นแก่ตัวและบรรทัด ฐานอันดีไม่ได้รับการ สนับสนุน นอกจากนี้ยัง สนับสนุนสมมติฐานที่ เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน บรรทัด ฐานอันดี การรับรู้การ ควบคุมพฤติกรรม (PBC) ที่สนใจและความตั้งใจที่จะ ซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพงซ้ำ อีกครั้ง ซึ่งผลการศึกษาแสดง ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อแฟชั่นราคา แพงและผลลัพธ์ของ แบบจำลองการซื้อสินค้า แฟชั่นราคาและความตั้งใจใน ราคาแพงได้รับการสนับสนุน เช่นกัน</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Xiao, Yang, and Iqbal (2018)	<p>การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเรียน</p> <p>Generation Y : หลักฐานเชิงประจักษ์จากอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนในประเทศมาเลเซีย</p>	<p>ผู้บริโภคในอดีตไม่ได้ตระหนักถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการเนื่องจากระดับการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ยังสามารถระบุได้ว่าราคามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของนักเรียน</p> <p>Generation Y ในประเทศมาเลเซีย ในขณะที่เดียวกับพบว่า คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงลบ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจากงานวิจัยปัจจุบัน พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเรียน Generation Y</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Teng (2018)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ประเทศมาเลเซีย	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ราคา คุณภาพ การออกแบบเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจ และตามตัวตัวแปรการรับรู้ประโยชน์
Jain, Goyal, and Pahwa (2019)	การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของตราสินค้าในโซเชี่ยลมีเดียนั้นมี

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความไว้วางใจไปจนถึงความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของความไว้วางใจของตราสินค้าต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของตราสินค้าในโซเชียมมีเดีย</p> <p>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พันบนโซเชียมมีเดียมีความน่าเชื่อถือ</p>
Loureiro and Breazeale (2016)	การศึกษาจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ Generation Y และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์	<p>จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อออนไลน์ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อออนไลน์มี</p> <p>ความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสถิติ Z พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อออนไลน์ การควบคุมพฤติกรรม ทักษะคติ มี</p> <p>ความสัมพันธ์กัน</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		และ ผลการทดสอบสถิติ Z พบว่า จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อออนไลน์ การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน
Mokwele (2018)	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคนตรีดิจิทัลสำหรับผู้หญิง ในแอฟริกาใต้ โดยใช้แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ	ความคาดหวัง ความพยายาม ความเคยชิน ความเพิดเพลินทางอารมณ์ และความเลียงออนไลน์เป็นตัวแปรบุปัจจัยของความตั้งใจซื้อสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์
Krbova and Pavelek (2015)	การศึกษา Generation Y : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย	คนรุ่น Generation Y ต้องการแหล่งข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ Heureka.cz และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญ อื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>และใช้ข้อมูลส่วนตัวเป็นอันดับแรก เมื่อพวกเขาเลือกผู้ค้าปลีกออนไลน์พวกเขาส่วนใหญ่จะสังเกตเห็นคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าเก่าและความคิดเห็นร้านค้าออนไลน์ ในฐานะที่เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับประโยชน์ที่ดีที่สุดสามารถเสนอให้พวกเขาคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะสั้น เช่นการจัดส่งฟรีและของที่ระลึกจากการสั่งซื้อ</p>
Swiegers (2018)	<p>การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: ประสบการณ์ของเทคโนโลยีที่เปิดใช้ของผู้บริโภค Generation Y</p>	<p>การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และการรับรู้ทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์จากการซื้อเสื้อผ้าและหนังสือ</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและการรับรู้ทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในบริบทของเสื้อผ้าและหนังสือ
Lima et al. (2016)	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์: บทบาทที่เป็นสื่อกลางในความตั้งใจซื้อสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ แต่ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Jambulingam, Sorooshian, and Selvarajah (2016)	แนวโน้มของ Generation Y ในประเทศมาเลเซียต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์	การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y และพบว่า กลุ่ม Generation Y มีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ค้าปลีกให้ความปลอดภัยทางด้านธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์
Fei (2019)	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุดที่ระดับ 0.550 ตามมาด้วยความตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อออนไลน์ และความเคยชินที่ระดับ 0.347 นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานที่ง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>ตามมาด้วย ความเคยชิน ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับความเคยชิน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีตัวแปรใดที่จะสนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์</p>
Moloi (2016)	<p>อิทธิพลความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน</p>	<p>การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์มีผลในเชิงบวกต่อความรู้ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า การค้นพบดังกล่าวยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ อิทธิพลของสังคม ความน่าเชื่อถือของแหล่งภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Dhanapala, Vashub, and Subramaniamb (2015)	การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความท้าทายของการซื้อสินค้าออนไลน์: การศึกษาจากกลุ่ม Generation baby boomers, Generation X และ Generation Y	ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของคนทั้งสามรุ่น และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นความท้าทายที่พบว่าสำคัญที่สุดในคนทั้งสามรุ่น ได้แก่ ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมบัตรเครดิต
Ali and Maideen (2019)	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้คนในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในประเทศมัลดีฟส์	การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้นมีเกี่ยวข้องกับ การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ
Hong, Nawi, and Zulkifli (2017)	การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับภาพร้านค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ	ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยลง เนื่องจากมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงและภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้รับการพัฒนาจาก 8 มิติ คือ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงหลังการขาย ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ก็เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเนื่องจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์สามารถเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคออนไลน์ได้</p>
Kothandaram (2015)	ทัศนคติของ Generation Y : การซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล	บริการหลังการขายของผู้ซื้อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		<p>ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรด้านการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของ Generation Y ในการซื้อสินค้าออนไลน์</p> <p>กลุ่มเป้าหมายของ Generation Y คือคนที่มีอายุระหว่าง 19 ถึง 24 ปี ซึ่งเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด</p>
Nadeema, Andreinib, Saloa, and Laukkanen (2015)	<p>ปัจจัยดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย: การศึกษาเรื่องเพศและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศอิตาลี</p>	<p>การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต</p> <p>ผลลัพธ์ที่ได้บ่งชี้ว่าคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์เป็นสิ่งทำนายที่เชื่อถือได้ของผู้บริโภค มากกว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกและส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและต่อความตั้งใจ
Manwaluddin, Teng, Johari, Baharudin, and Suhaimi (2018)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบอี – บิสซิเนสที่มีต่อ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย	ปัจจัยเว็บไซต์ 6 ประการ ได้แก่ การใช้งานที่ง่าย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความบันเทิง ความไว้วางใจ การสนับสนุนลูกค้า และสกุลเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
Pawlasova and Klezll (2017)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y กับกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์: การซื้อในประเทศเกาหลีใต้	การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Maziriri and Madinga (2015)	ผลกระทบของการสำนึกผิดของผู้ซื้อต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: ประสบการณ์ของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Vaal Triangle	เมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาใน Generation Y เกิดความผิดพลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย พวกเขาจะไม่มี ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป มีจึงควรมีการแนะนำสำหรับผู้ค้าปลีกแฟชั่น พนักงานขาย และนักการตลาดเกี่ยวกับวิธีการลดความสำนึกผิดของผู้ซื้อเพื่อรักษาผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา Generation Y
Yunus, Som, Majid, Aziz, and Abas (2018)	ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัว: อิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม	ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
Tan, Ojo, and Thurasamy (2019)	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศมาเลเซีย	จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมสิ่งแวดล้อม ราคา และการโฆษณาเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในทางตรงกันข้าม พบว่า ทักษะไม่ได้เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสีเขียว ในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว
Rajadurai, Bathmanathan, and Azami (2018)	พฤติกรรมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงานของกลุ่มอนุรักษ์ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย	ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว คือ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของ Generation Y
Muposhi and Dhurup (2016)	การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับคุณสมบัติการคัดเลือกของผู้บริโภค Generation Y ในกรณีของผลิตภัณฑ์อินทรีย์	ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย ความพร้อมใช้งาน ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
		และประสิทธิภาพเป็นคุณสมบัติหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค Generation Y
Yadav and Pathak (2016)	การศึกษาความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่: หลักฐานจากประเทศกำลังพัฒนา	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสนับสนุนความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์บางส่วน และพบว่าทัศนคติด้านศีลธรรมและจิตสำนึกด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์
Prasad and Garg (2018)	การศึกษาการตัดสินใจซื้อของ Generation Y ในสภาพแวดล้อมออนไลน์	ผลกระทบของการใช้งานโซเชียลมีเดียและการตลาดแบบปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ชื่อเสียงของบริษัท ในฐานะตราสินค้า (รับรู้โดยลูกค้า)

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภ� Generation Y (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่สัมพันธ์								
		ความ คาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ความ คาดหวังใน ความ พยายาม	ความ ไว้วางใจ	แรงจูงใจ ด้านความ บันเทิง	ความ เคยชิน	สภาพสิ่ง อำนวยความสะดวก	อิทธิพล ทาง สังคม	มูลค่า ราคา	ความ เสี่ยง
19	Hussein (2016)	✓	✓							
20	Moorthy et al. (2019)	✓				✓		✓	✓	
21	แพรวพลอย เหล่านุญเจริญ (2560)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
22	Jain, Goyal, and Pahwa (2019)	✓		✓						
23	Loureiro and Breazeale (2016)						✓			
24	Mokwele (2018)	✓			✓	✓				✓
25	Krbova and Pavelek (2015)								✓	
26	มัตลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ ทองแสงอรุณ (2562)	✓	✓	✓						
27	ฐิตากัณฑ์ ธนารัฐอักษรทวี และ เพ็ญจิรา ถิ่นวงษ์ (2560)		✓	✓						
28	ธาดาชิเบศรี ภู ทอง และศศิณา เสี่ยงบำรุง (2562)						✓	✓		
29	YI, SHUN LI, JIA, and CHIAN (2017)							✓		

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่สัมพันธ์								
		ความ คาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ความ คาดหวังใน ความ พยายาม	ความ ไว้วางใจ	แรงจูงใจ ด้านความ บันเทิง	ความ เคยชิน	สภาพสิ่ง อำนวยความสะดวก	อิทธิพล ทาง สังคม	มูลค่า ราคา	ความ เสี่ยง
30	SWIEGERS (2018)									✓
31	Lim, Osman, Salahuddin, Romle, and Abdullah (2016)	✓								
32	Jambulingam, Sorooshian, and Selvarajah (2016)	✓	✓							✓
33	Kok Fei (2019)	✓	✓	✓		✓			✓	
34	ชนัญญา ยิน เจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์, และอัญญา อารยะญาณ (2561)	✓	✓							
35	Moloi (2016)			✓				✓		
36	Dhanapal, Vashu, and Subramaniam (2015)							✓		✓
37	Ali and Maideen (2019)	✓			✓			✓		✓

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y (ต่อ)

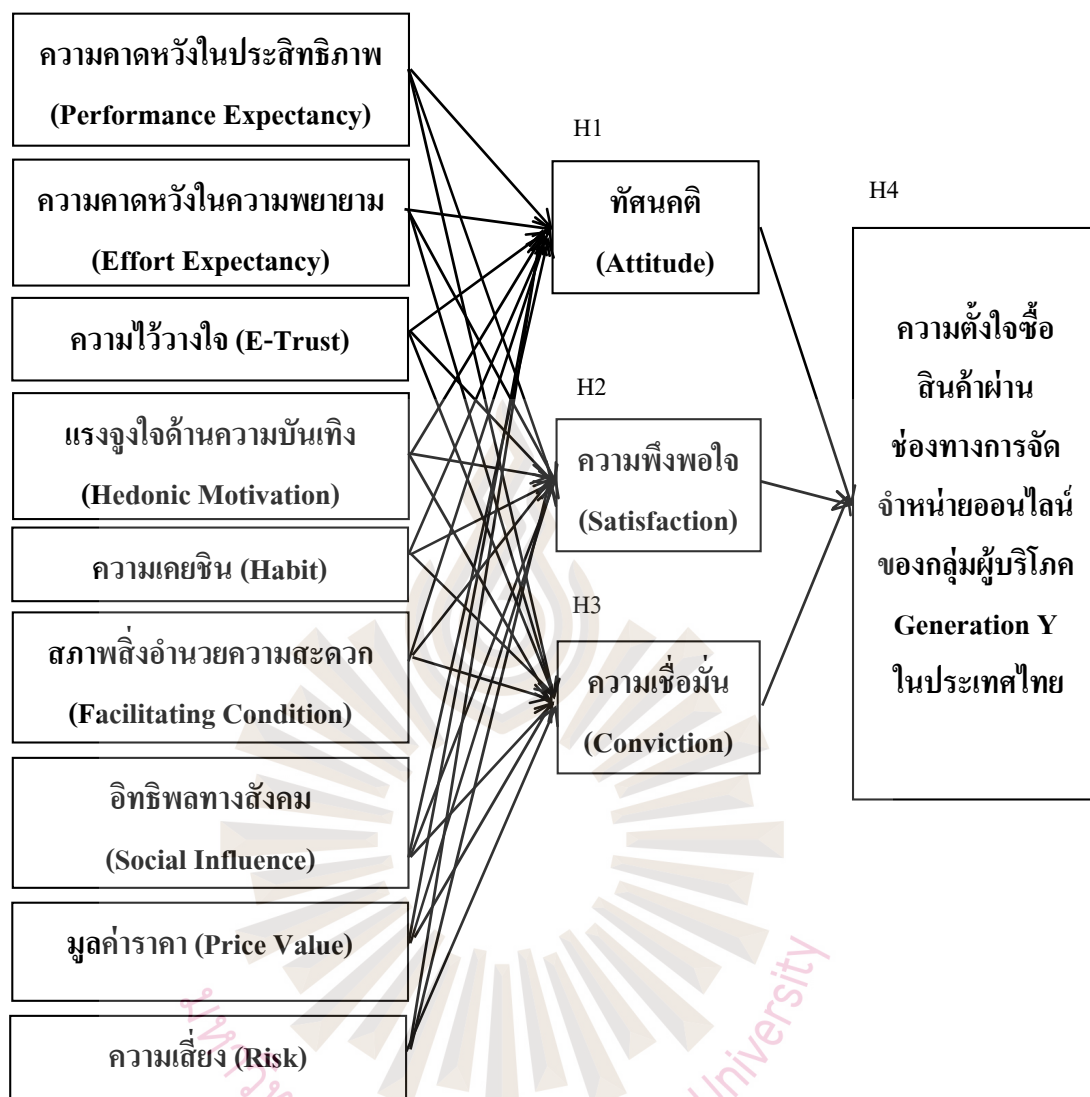
ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ค้นพบ								
		ความ คาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ความ คาดหวังใน ความ พยายาม	ความ ไว้วางใจ	แรงจูงใจ ด้านความ บันเทิง	ความ เคยชิน	สภาพสิ่ง อำนวยความสะดวก	อิทธิพล ทาง สังคม	มูลค่า ราคา	ความ เสี่ยง
38	Nadeema, Andreini, Saloa, and Laukkanenc (2015)			✓						
39	Manwaluddin et al. (2018)		✓	✓	✓					
40	Pawlasova and Klezl (2017)			✓						
41	Yunus, Som, Majid, Aziz, and Abas (2018)						✓			
42	Muposh and Dhurup (2016)			✓					✓	
43	Yadav and Pathak (2016)						✓	✓		
44	Salem and Salem (2018)						✓	✓		

ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของ
กลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ลำดับที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ค้นพบ			
		ความตั้งใจซื้อ	ทัศนคติ	ความพึงพอใจ	ความเชื่อมั่น
1	Marmaya, Zakaria, and Desa (2019)	✓	✓		
2	Kongprapunt and Pupat (2018)	✓		✓	
3	Phalitnonkiat and Chewwasung (2018)	✓	✓		
4	Ahmada, Shaarib, Hussinc, Tajudind, and Hansarame (2019)	✓	✓		
5	Valaei and Nikhashemi (2017)	✓	✓		
6	Aziz and Wahid (2018)	✓		✓	
7	Panjakajornsak (2017)	✓	✓		
8	วสินี อิมธรรมพร (2559)	✓		✓	
9	ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560)	✓		✓	
10	Quintal, Phaun, Sims, and Cheah (2016)	✓		✓	
11	Loureiro and Breazeale (2016)	✓	✓		
12	Kothandaram (2015)	✓	✓		
13	Nadeema, Andreini, Saloa, and Laukkanenc (2015)	✓	✓		
14	Pawlasova and Klezl (2017)			✓	
15	Maziriri and Madinga (2015)	✓		✓	
16	Yunus, Som, Majid, Aziz, and Abas (2018)	✓	✓		
17	Tan, Ojo, and Thurasamy (2019)	✓	✓		
18	Rajadurai, Bathmanathan, and Azami (2018)	✓	✓		
19	Muposh and Dhurup (2016)	✓	✓		
20	Yadav and Pathak (2016)	✓	✓		
21	ปทุมชญา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2562)	✓	✓		
22	Salem and Salem (2018)	✓	✓		
23	Prasad and Garg (2018)	✓			✓

2.13 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ได้มาจากแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกผสมผสานและพัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรยอมรับในเทคโนโลยีทั้ง 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization : MPCU) ทฤษฎีการเผยแพร่วัฒนธรรม (Diffusion of Innovation theory : DOI) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model : MM) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory : SCT) และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB : C-TAM-TPB) เพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังได้ใช้แบบจำลอง “Modified UTAUT” หรือ “UTAUT2” ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมกรใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้จากการศึกษาแบบจำลองดังกล่าวจะพบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาและได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องนั้น ไม่ได้ทำการศึกษาในมุมมองของทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดทัศนคติ (Attitude) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมาที่ได้รับจากผู้ขายบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) และแนวคิดความเชื่อมั่น (Conviction) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.14 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ด้านแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ด้านความเคยชิน (Habit) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านมูลค่าราคา (Price Value) และด้านความเสี่ยง (Risk) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ด้านความเคยชิน (Habit) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านมูลค่าราคา (Price Value) และด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานหลักที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ด้านแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ด้านความเคยชิน (Habit) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านมูลค่าราคา (Price Value) และด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานหลักที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 รูปแบบการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

(Questionnaire) และแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ร่วมกับการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเครื่องมือดังกล่าวไปดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และทำสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ขั้นตอนที่ 5 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 4 จึงนำไปปรับใช้เป็นแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 7 สรุปประเด็นในการวิจัยเชิงลึกจากการวิจัยในขั้นตอนที่ 6 เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 8 ดำเนินการจัดทำสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในประเด็นที่ค้นพบว่ามีคามเหมือนหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยจัดทำเป็นตารางสรุปผลการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับกลางที่ปฏิบัติงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 37 ปี และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรในช่วงอายุดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 18,214,221 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยคนในกลุ่มนี้ถือเป็น ผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล และเมื่อคนในกลุ่มนี้เติบโตขึ้น อาจจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ซึ่งจากการแทนค่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามหลักการของ Nastasi and Schensul (2005) ได้กำหนดหลักการคร่าว ๆ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) และ/ หรือการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) ไว้ว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประมาณ 5 – 30 บุคคล ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 17 คน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยโดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

3.2.2.1 เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป

3.2.2.2 มีประสบการณ์ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

3.2.2.3 ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลในการสรุปประเด็นในการวิจัยเชิงลึก และเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.3.1 เป็นผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

3.2.3.2 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์

3.2.3.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะต้องเป็นผู้บริหารระดับกลางที่ปฏิบัติงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย

3.3 ตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง (ตัวแปรแทรก) และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating

Condition) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (ตัวแปรควบคุม) ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction)

3.3.3 ตัวแปรตาม ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดทำหน้าออนไลน์ (Purchase Intention Online Channel)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับหลักทฤษฎี ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 14 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 11 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 12 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 13 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 14 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y

2.1 ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในความคิดของท่านเป็นอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่า เพราะเหตุใดที่ทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และท่านคิดว่าเหตุดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือไม่อย่างไร

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพราะเหตุใด

2.6 ท่านคิดว่า วิธีการหรือกลยุทธ์ใดที่จะทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

2.7 หากท่านต้องการให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการซื้อสินค้าของท่านอย่างต่อเนื่อง ท่านจะมีวิธีการอย่างไร

2.8 ในอนาคต ท่านจะให้ความสำคัญกับ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ต่อการซื้อของท่านหรือไม่ และกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวของท่านเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เช่น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคจากประสบการณ์ในการบริหารงานของท่านในอดีต เป็นต้น

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบว่าแต่ละข้อความมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

3.5.1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล

ตำแหน่ง ประธานสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3.5.1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชสรัญ รอดขี้ม

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3.5.1.3 ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะมีระดับการให้คะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบว่าแต่ละข้อความมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร โดยแบ่งระดับความคิดเห็น เป็น 3 ระดับ คือ

1 หมายถึง การลงความเห็นว่ามีคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

0 หมายถึง การลงความเห็นที่คำถามไม่แน่ใจถึงความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

-1 หมายถึง การลงความเห็นที่คำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับการประเมินระดับคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์การประเมิน คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีค่า

ความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นจะต้องได้รับการปรับปรุง ยังไม่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Likert, 1970)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกณฑ์ที่ผ่านการประเมินจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ที่มา : พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และจำนวน 400 ชุด ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.877
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	0.901
ด้านความไว้วางใจ	0.903
ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.865
ด้านความเคยชิน	0.784
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	0.815
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.794
ด้านมูลค่าราคา	0.820
ด้านความเสียด	0.809
ด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	0.765
ด้านความพึงพอใจ	0.871
ด้านความเชื่อมั่น	0.932
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	0.924

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค ระหว่าง 0.765 - 0.935 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงจนถึงระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ในระดับดีจนถึงระดับดีมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายกลุ่มคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	0.838
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ตรวจสอบได้	0.847
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการเปรียบเทียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี	0.814
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการโหลดข้อมูลในแต่ละหน้าต่างของสินค้าได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น เช่น ขนาด ราคา สี เป็นต้น	0.917
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย	0.842

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา	0.897
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว	0.860
3. ผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	0.881
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย	0.864
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่แสดงออกถึงความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ	0.892

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวคนของผู้จัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี	0.888
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ไม่หลอกลวง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี	0.877
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่พึงพาได้ ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	0.860
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย	0.879
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้า	0.901

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี	0.820
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการใช้นักแสดงในการนำเสนอสินค้า	0.805
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี	0.875
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้เพลงประกอบการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.835
5. การมีกิจกรรมสร้างสีสัน ในช่วงระหว่างการนำเสนอสินค้า	0.838

ตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการผูกติดกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว	0.697
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าช่องทางอื่น	0.733
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในช่องทางดังกล่าว จนไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกต่อไป	0.725
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ	0.786
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ก่อนช่องทางการจำหน่ายแบบอื่น	0.768

ตารางที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ท่านใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต	0.817
2. ท่านสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยการศึกษาวิธีการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องรับการเรียนรู้จากผู้อื่น	0.808
3. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ท่านมากกว่าช่องทางอื่น ๆ	0.808
4. ท่านมีปริมาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	0.713
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่	0.732

ตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	0.804
2. การบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้าที่ท่านกำลังสนใจอยู่	0.778
3. การได้รับคำชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในระหว่างการสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ทำให้ท่านเกิดการยอมรับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี	0.713
4. การที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอข้อมูลของท่านในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่น ทำให้ท่านภาคภูมิใจผู้จัดจำหน่าย	0.766
5. การได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติ ที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น	0.706

ตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านมูลค่า
ราคา (Price Value)

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกเก็บเงินค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม	0.815
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง	0.754
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ น่าจะทำให้เกิดความคุ้มค่าเรื่องเงินมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	0.854
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางลดราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง	0.737
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน	0.756

ตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้าน
ความเสี่ยง (Risk)

ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	0.743
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายได้มากกว่าช่องทางอื่น	0.759
3. การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติหรือขนาดที่แจ้งไว้ ถือเป็นความเสี่ยง	0.810
4. ท่านคิดว่าการให้ชำระเงินค่าสินค้าทันทีก่อนการจัดส่ง ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า	0.784
5. ท่านมีความกังวลและกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	0.759

ตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ท่านทราบว่าสินค้าแฟชั่นคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	0.769
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี	0.672
3. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี	0.712
4. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	0.687
5. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในทุกลักษณะ	0.757

ตารางที่ 3.13 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ท่านมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	0.845
2. ท่านมีความพึงพอใจในสภาพของสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	0.812
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้าแฟชั่นแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	0.832
4. ท่านมีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	0.875
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	0.849

ตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความ
เชื่อมั่น (Conviction)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดจำหน่าย ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มากกว่าช่องทางอื่น	0.900
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในคำพูดของผู้จัดจำหน่าย สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี	0.916
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์	0.911
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการจัดส่งสินค้า ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์	0.933
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินค่า สินค้าแฟชั่นผ่านการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นอย่างดี	0.919

ตารางที่ 3.15 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์คของคำถามปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค
	แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดไป	0.910
2. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่าช่องทางการขายตรง	0.909
3. ท่านได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้	0.894
4. ท่านก็ยังคงยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเดิม แม้ว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	0.908
5. ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว	0.913

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ให้กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยวิธีการเก็บรวบรวมผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ต่าง ๆ และผู้วิจัยจะระบุช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อตอบปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางที่ปฏิบัติงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 คน เพื่อนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งในกระบวนการสัมภาษณ์อาจจะนำผลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปสัมภาษณ์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยละเอียดเกี่ยวกับผลการศึกษาดังกล่าว

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผลการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือและแบบสอบถามชุดจริงที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งเมื่อได้ผ่านเครื่องมือและแบบสอบถามดังกล่าวผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 11 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 12 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 13 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 14 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การแปลความหมายคะแนนของส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 13 ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับเห็นด้วย ระดับไม่แน่ใจ ระดับไม่เห็นด้วย และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
ระดับเห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ระดับไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
ระดับไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ เพื่อทำนาย (Predict) ค่าของตัวแปรตาม (Value of The Dependent Variable) และเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ของตัวแปรตาม โดยผลการศึกษานำไปสู่การกำหนดค่าอนาคตของตัวแปร เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าอื่นที่คาดว่าจะเป็นไปได้ ในภานี้การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการ ได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

สมการทำนายผล (สมการพหุคูณ)

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

\mathcal{E} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y hat (จะใช้ สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

ทั้งนี้ในการใช้สมการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\hat{y}_{\text{ทัศนคติ}} = b_0 + b_{\text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ}} \times \text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ} + b_{\text{ความคาดหวังในความพยายาม}} \times \text{ความคาดหวังในความพยายาม} + b_{\text{ความไว้วางใจ}} \times \text{ความไว้วางใจ} + b_{\text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง}} \times \text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง} + b_{\text{ความเคยชิน}} \times \text{ความเคยชิน} + b_{\text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก}} \times \text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก} + b_{\text{อิทธิพลทางสังคม}} \times \text{อิทธิพลทางสังคม} + b_{\text{มูลค่าราคา}} \times \text{มูลค่าราคา} + b_{\text{ความเสี่ยง}} \times \text{ความเสี่ยง}$$

$$\hat{y}_{\text{ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์}} = b_0 + b_{\text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ}} \times \text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ} + b_{\text{ความคาดหวังในความพยายาม}} \times \text{ความคาดหวังในความพยายาม} + b_{\text{ความไว้วางใจ}} \times \text{ความไว้วางใจ} + b_{\text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง}} \times \text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง} + b_{\text{ความเคยชิน}} \times \text{ความเคยชิน} + b_{\text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก}} \times \text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก} + b_{\text{อิทธิพลทางสังคม}} \times \text{อิทธิพลทางสังคม} + b_{\text{มูลค่าราคา}} \times \text{มูลค่าราคา} + b_{\text{ความเสี่ยง}} \times \text{ความเสี่ยง}$$

$$\hat{y}_{\text{ความเชื่อมั่น}} = b_0 + b_{\text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ}} \times \text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ} + b_{\text{ความคาดหวังในความพยายาม}} \times \text{ความคาดหวังในความพยายาม} + b_{\text{ความไว้วางใจ}} \times \text{ความไว้วางใจ} + b_{\text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง}} \times \text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง} + b_{\text{ความเคยชิน}} \times \text{ความเคยชิน} + b_{\text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก}} \times \text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก} + b_{\text{อิทธิพลทางสังคม}} \times \text{อิทธิพลทางสังคม} + b_{\text{มูลค่าราคา}} \times \text{มูลค่าราคา} + b_{\text{ความเสี่ยง}} \times \text{ความเสี่ยง}$$

$$\hat{y}_{\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น}} = b_0 + b_{\text{ทัศนคติ}} \times \text{ทัศนคติ} + b_{\text{ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์}} \times \text{ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์} + b_{\text{ความเชื่อมั่น}} \times \text{ความเชื่อมั่น}$$

อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ผู้วิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึง ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นแบบคัดเลือกเข้า (Enter Method) โดย วิธีนี้เป็นการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว และเป็นการ คัดเลือกตัวแปรโดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัยว่าจะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ เริ่ม ตั้งแต่การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์มาศึกษา และการทดสอบภาวะ Multicollinearity ระหว่างตัวแปร พยากรณ์ด้วยกัน โดยมีหลักสำคัญอยู่ว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวควรมีค่าน้อยหรือไม่มี เลย (เป็นอิสระจากกัน $VIF = 0$ หรือไม่เกิน 10) (วาโร เฟ็งสวัสดิ์, 2553) โดยเมื่อคัดเลือกแล้วจะใช้ ตัวแปรเข้าสมการหมด ทั้งนี้จากการทดสอบภาวะ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกัน ผู้วิจัยพบค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ 10 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีการเกิดภาวะตัวแปรอิสระซ้ำซ้อนกันหรือภาวะ Multicollinearity ในตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้

3.7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และ นำมาปรับเป็นแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน จากผู้บริหารระดับกลางที่ปฏิบัติงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 17 คน เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในลักษณะการ เปรียบเทียบ โดยทำการถอดข้อความจากข้อมูลเสียงแล้วทำการจัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่ม ข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ได้ทบทวนจากบทความวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการสรุปข้อมูลและแปลความหมายจากข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อ ตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ แล้วนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาในบทที่ 4 และบทที่ 5

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4.5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

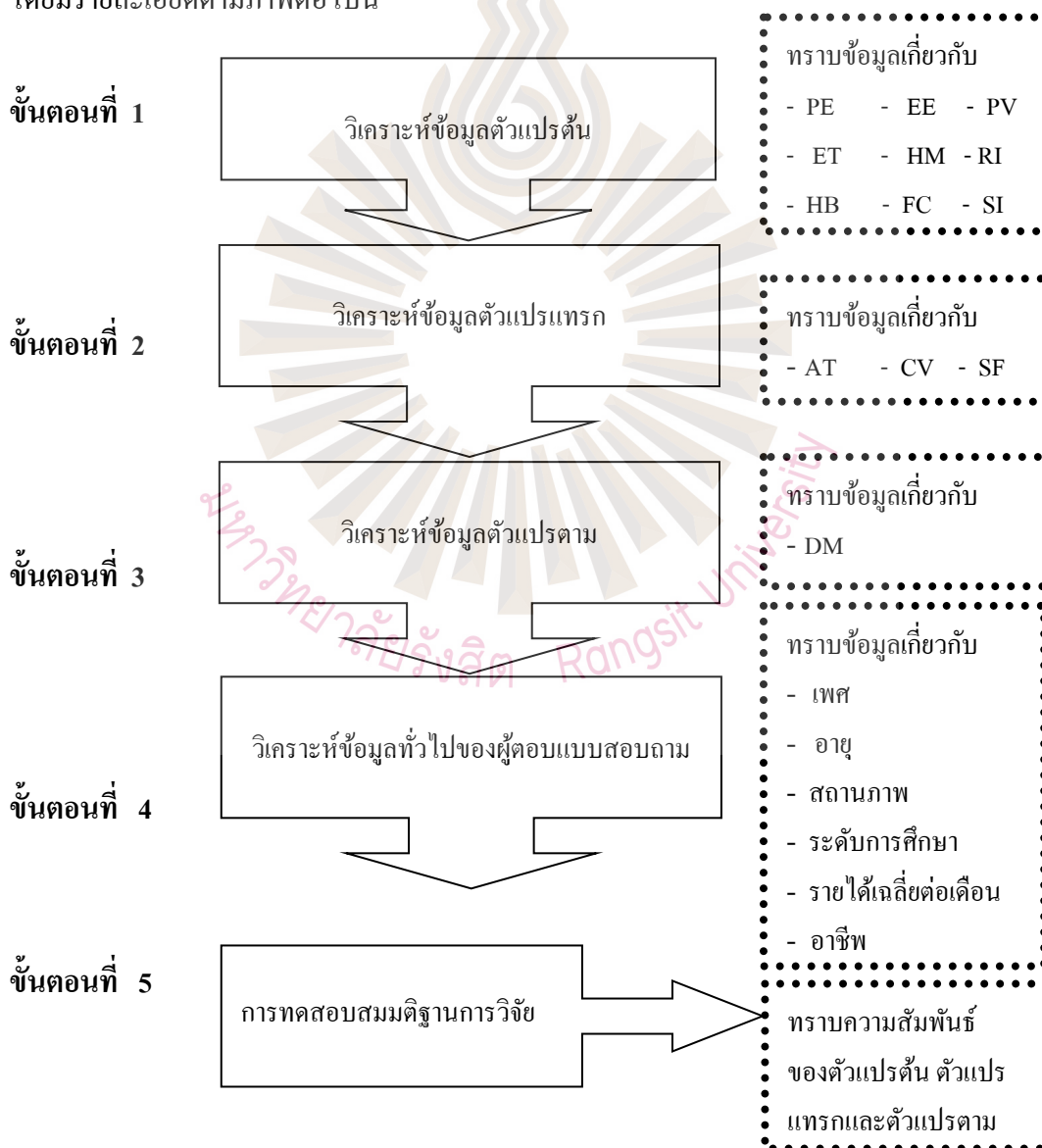
การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

PE	แทน	ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
EE	แทน	ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
ET	แทน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)
HM	แทน	ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)
HB	แทน	ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)
FC	แทน	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)
SI	แทน	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
PV	แทน	ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)
RI	แทน	ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)

AT	แทน	ทัศนคติ (Attitude)
SF	แทน	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
CV	แทน	ความเชื่อมั่น (Conviction)
DM	แทน	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Decision Making)

4.2 ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการนำเสนอ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดตามภาพต่อไปนี้



รูปที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	4.57	0.75	4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ตรวจสอบได้	4.64	0.68	2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระเบียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี	4.69	0.67	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการโหลดข้อมูลในแต่ละหน้าต่างของสินค้าได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น เช่น ขนาด ราคา สี เป็นต้น	4.48	0.95	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย	4.62	0.61	3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.60	0.60		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระเบียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ตรวจสอบได้ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการค้นหาสินค้าที่ต้องการ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57) และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการไหลดข้อมูลในแต่ละหน้าต่างของสินค้าได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น เช่น ขนาด ราคา สี เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48) ตามลำดับ

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา	4.34	0.79	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว	4.49	0.70	3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้น ที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.61	0.59	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย	4.48	0.78	4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่แสดงออกถึงความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ	4.52	0.66	2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.48	0.61		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้น ที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่แสดงออกถึงความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ควรเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48) และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34) ตามลำดับ

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวตนของผู้จัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี	4.66	0.60	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ไม่หลอกลวง เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี	4.66	0.68	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่พึงพาได้ ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	4.47	0.76	3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.62	2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้า	4.46	0.81	4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.56	0.59		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวตนของผู้จัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ไม่หลอกลวง เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่พึงพาได้ ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47) และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46) ตามลำดับ

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี	3.49	1.02	4	เห็นด้วย
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการใช้นักแสดงในการนำเสนอสินค้า	3.46	1.15	5	เห็นด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี	3.86	0.79	1	เห็นด้วย
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้เพลงประกอบการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.54	0.98	3	เห็นด้วย
5. การมีกิจกรรมสร้างสีสัน ในช่วงระหว่างการนำเสนอสินค้า	3.56	0.99	2	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.58	0.84		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86) การมีกิจกรรมสร้างสีสัน ในช่วงระหว่างการนำเสนอสินค้า (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้เพลงประกอบการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49) และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการใช้นักแสดงในการนำเสนอสินค้า (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46) ตามลำดับ

4.3.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการผูกติดกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว	3.86	0.90	2	เห็นด้วย
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าช่องทางอื่น	3.71	0.99	3	เห็นด้วย
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางดังกล่าว จนไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกต่อไป	2.98	1.34	5	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เห็นความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ	4.20	0.81	1	เห็นด้วย
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่น	3.44	1.10	4	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.63	0.76		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความเคยชิน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เห็นความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการผูกติดกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางดังกล่าว จนไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกต่อไป (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46) ตามลำดับ

4.3.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพ
 ลึงอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ใน
 ประเทศไทย

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. การใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเข้าถึงเพื่อ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต	4.54	0.62	1	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ความสามารถในการซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยการศึกษา วิธีการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องรับการเรียนรู้ จากผู้อื่น	4.12	0.98	4	เห็นด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความ สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ ท่านมากกว่าช่องทางอื่นๆ	3.95	0.87	5	เห็นด้วย
4. การมีปริมาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์	4.43	0.72	2	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ ใช้งานอยู่	4.31	0.85	3	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.26	0.60		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่ม
 ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ
 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54) การมีปริมาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43) และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ใช้งานอยู่ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความสามารถในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยการศึกษาวิธีการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องรับการเรียนรู้จากผู้อื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) และคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ท่านมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

4.3.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น	3.84	0.77	2	เห็นด้วย
2. การบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าที่กำลังสนใจอยู่	3.93	0.83	1	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย
(ต่อ)

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
3. การได้รับคำชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายใน ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในระหว่าง การสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ทำให้เกิด การยอมรับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี	3.66	0.71	3	เห็นด้วย
4. การที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอข้อมูลของผู้ซื้อ ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่ บุคคลอื่น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจผู้จัด จำหน่าย	3.56	1.00	4	เห็นด้วย
5. การได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกใน ครอบครัว เพื่อน และญาติ ที่แสดงความ ความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการ จำหน่ายออนไลน์ ทำให้เกิดความมั่นใจใน สินค้าน่ามากยิ่งขึ้น	3.84	0.83	2	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.76	0.62		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าที่กำลังสนใจอยู่ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) การได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติ ที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) การได้รับคำชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่าย

ออนไลน์ ในระหว่างการสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66) และการที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอข้อมูลของผู้ซื้อในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจผู้จัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56) ตามลำดับ

4.3.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ยกเว้นการจดทะเบียนเงินค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม	4.18	0.84	5	เห็นด้วย
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง	4.44	0.70	2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ น่าจะทำให้เกิดความคุ้มค่าเรื่องเงินมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	4.29	0.86	4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางลดราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.79	3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.63	0.53	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.37	0.56		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านมูลค่าราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางลดราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ น่าจะทำให้เกิดความคุ้มค่าเรื่องเงินมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ยกเว้นการจัดเก็บเงินค่าใช้จายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามลำดับ

4.3.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.31	0.71	3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายได้มากกว่าช่องทางอื่น	4.33	0.70	2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
3. การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติหรือขนาดที่แจ้งไว้ ถือเป็นความเสี่ยง	4.56	0.63	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การให้ชำระเงินค่าสินค้าทันทีก่อนการจัดส่ง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า	3.87	1.09	5	เห็นด้วย
5. ความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	3.99	0.91	4	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.21	0.63		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความเสี่ยง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติหรือขนาดที่แจ้งไว้ ถือเป็นความเสี่ยง (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายได้มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33) การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) และการให้ชำระเงินค่าสินค้าทันทีก่อนการจัดส่ง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแทรกที่ใช้ในการวิจัย

4.3.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. มีสินค้าแฟชั่นคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.90	0.95	3	เห็นด้วย
2. สินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี	3.60	0.99	5	เห็นด้วย
3. สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี	3.65	1.07	4	เห็นด้วย
4. สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่มีการอัพเดทข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	4.08	0.92	2	เห็นด้วย
5. สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในทุกสังคม	4.18	0.83	1	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.88	0.69		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในทุกสังคม (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่มีการอัพเดทข้อมูลอยู่ตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08) มีสินค้าแฟชั่นคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90) สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60) ตามลำดับ

4.3.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค generation y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.68	0.70	3	เห็นด้วย
2. มีความพึงพอใจในสภาพของสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.56	0.84	5	เห็นด้วย
3. มีความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้าแฟชั่นแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.83	0.78	1	เห็นด้วย
4. มีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.70	0.87	2	เห็นด้วย
5. มีความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.64	0.83	4	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.68	0.66		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้าแฟชั่นแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83) มีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70) มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68) มีความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงิน

ค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และมีความพึงพอใจในสภาพของสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56) ตามลำดับ

4.3.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. มีความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดจำหน่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.54	0.93	3	เห็นด้วย
2. มีความเชื่อมั่นในคำพูดของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี	3.19	1.07	5	เห็นด้วย
3. มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์	3.53	1.03	4	เห็นด้วย
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการจัดส่งสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์	3.68	0.93	2	เห็นด้วย
5. มีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นผ่านการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เป็นอย่างดี	3.72	0.83	1	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.53	0.86		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัย

ด้านความเชื่อมั่น (Conviction) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นผ่านการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) มีความเชื่อมั่นในระบบการจัดส่งสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68) มีความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดจำหน่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และมีความเชื่อมั่นในคำพูดของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
1. มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดไป	3.61	0.88	2	เห็นด้วย
2. มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่าช่องทางการขายตรง	3.44	1.15	4	เห็นด้วย
3. มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้	3.66	1.10	1	เห็นด้วย
4. ยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเดิม แม้ว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.42	1.20	5	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	อันดับที่	แปลผล
5. จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว	3.55	0.94	3	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.53	0.94		เห็นด้วย

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66) มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดไป (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61) จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55) มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่าช่องทางการขายตรง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเดิม แม้ว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

4.3.4 ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการคำนวณหาค่าจำนวน และร้อยละ เพื่อให้ทราบสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการจำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ

จัดจำหน่ายออนไลน์นำข้อมูลที่ได้ไปจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ได้อย่างถูกต้อง และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.3.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.14 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

4.3.4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
21 - 30 ปี	188	47.0
31 - 37 ปี	212	53.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 37 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

4.3.4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

จากผลการศึกษสามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โสด	290	72.5
สมรส	110	27.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.16 ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

4.3.4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการศึกษสามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	194	48.5

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.17 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

4.3.4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	148	37.0
20,001 – 30,000 บาท	58	14.5
30,001 - 40,000 บาท	79	19.8
40,001 – 50,000 บาท	74	18.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.18 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4.3.4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	44	11.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ/พนักงาน มหาวิทยาลัย	183	45.8
พนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน	102	25.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8	2.0
ประกอบอาชีพรับจ้าง/ ประกอบ อาชีพอิสระ	63	15.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.19 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพรับจ้าง/ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม ความไว้วางใจ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชิน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม มูลค่าราคา ความเสี่ยง ทศนคติ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค

Generation Y ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเชิงอนุมาน คือ สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง และด้านความเคยชิน ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ด้านความเคยชิน (Habit) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านมูลค่าราคา (Price Value) และด้านความเสี่ยง (Risk) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีสมมติฐานของการทดสอบ ดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0$$

เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, 5$)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัย	ทัศนคติ				Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.77	0.13		-5.87	0.00		
1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	-0.82	0.05	-0.71	-15.73	0.00*	0.15	6.67
2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม	0.73	0.04	0.64	15.08	0.00*	0.16	5.90
3. ด้านความไว้วางใจ	0.30	0.04	0.26	6.43	0.00*	0.18	5.34
4. ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	-0.02	0.01	-0.02	-1.20	0.23	0.57	1.72
5. ด้านความเคยชิน	0.61	0.02	0.67	22.46	0.00*	0.34	2.89
6. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	0.05	0.04	0.51	1.41	0.15	0.24	4.10
7. ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.24	0.02	0.22	9.01	0.00*	0.50	1.96
8. ด้านมูลค่าราคา	0.08	0.04	0.07	1.79	0.07	0.20	4.82

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติ				Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t		Tolerance	VIF
9. ด้านความเสี่ยง	0.01	0.02	0.01	0.54	0.58	0.63	1.58

หมายเหตุ: $R^2 = 0.87$, Adjust $R^2 = 0.87$, Standard Error of Estimation = 0.24

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคยชิน และด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน ($\beta = 0.67$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.64$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.26$) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.22$) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = -0.71$) โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 87% ($R^2 = 0.87$) และส่วนที่เหลืออีก 13% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.24 ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$AT = -0.77 + -0.71PE + 0.64EE + 0.26ET + 0.67HB + 0.22SI$$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b_j) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ -0.71 หมายความว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง -0.71 คือเมื่อประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติลดลง 0.71 หน่วย โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ -15.73 แสดงว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังในความพยายาม มีค่าเท่ากับ 0.64 หมายความว่า ความคาดหวังในความพยายาม มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง 0.64 คือ เมื่อความพยายาม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 0.64 หน่วย โดยความคาดหวังในความพยายาม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 15.08 แสดงว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

3) ค่าสัมประสิทธิ์ของความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.26 หมายความว่า ความไว้วางใจมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง 0.26 คือ เมื่อมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย โดยความไว้วางใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 6.43 แสดงว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

4) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเคยชิน มีค่าเท่ากับ 0.67 หมายความว่า ความเคยชินเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง 0.67 คือ เมื่อมีความเคยชิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 0.67 หน่วย โดยความเคยชินสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 22.46 แสดงว่าความเคยชินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

5) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.22 หมายความว่า ความเคยชินเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง 0.22 คือ เมื่อมีอิทธิพลทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 9.01 แสดงว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ด้านแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ด้านความเคยชิน (Habit) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านมูลค่าราคา (Price Value)

และด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้าน

มูลค่าราคา และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีสมมติฐานของการทดสอบ ดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0$$

เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, 5$)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัย	ความพึงพอใจ				Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.32	0.16		-2.02	0.04		
1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	-0.77	0.06	-0.69	-12.29	0.00*	0.15	6.67
2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม	0.64	0.05	0.58	10.94	0.00*	0.16	5.90
3. ด้านความไว้วางใจ	0.34	0.05	0.30	6.06	0.00*	0.18	5.34
4. ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.07	0.02	0.09	3.31	0.00*	0.57	1.72
5. ด้านความเคยชิน	0.51	0.03	0.58	15.67	0.00*	0.34	2.89
6. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.06	0.05	-0.05	-1.26	0.20	0.24	4.10
7. ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.40	0.03	0.37	12.13	0.00*	0.50	1.96
8. ด้านมูลค่าราคา	-0.24	0.05	-0.20	-4.20	0.00*	0.20	4.82
9. ด้านความเสี่ยง	0.18	0.02	0.17	6.16	0.00*	0.63	1.58

หมายเหตุ: $R^2 = 0.81$, Adjust $R^2 = 0.80$, Standard Error of Estimation = 0.29

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.58$) และปัจจัยด้านความเคยชิน ($\beta = 0.58$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.37$) ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.30$) ด้านความเสี่ยง ($\beta = 0.17$) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ($\beta = 0.09$) ด้านมูลค่าราคา ($\beta = -0.20$) และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = -0.65$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ($\beta = -0.05$) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 81% ($R^2 = 0.81$) และส่วนที่เหลืออีก 19% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.29 ซึ่งสามารถเขียนในอยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$SF = -0.32 + -0.69PE + 0.58EE + 0.30ET + 0.09HM + 0.58HB + 0.37SI + -0.20PV + 0.17RI$$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b_i) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ -0.69 หมายความว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง -0.69 คือ เมื่อประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลง 0.69 หน่วย โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ -12.29 แสดงว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังในความพยายาม มีค่าเท่ากับ 0.58 หมายความว่าความคาดหวังในความพยายาม มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง 0.58 คือ เมื่อความพยายาม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.58

หน่วย โดยความคาดหวังในความพยายาม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 10.94 แสดงว่าความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

3) ค่าสัมประสิทธิ์ของความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.30 หมายความว่า ความไว้วางใจมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง 0.30 คือ เมื่อมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย โดยความไว้วางใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 6.06 แสดงว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

4) ค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเท่ากับ 0.09 หมายความว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง 0.09 คือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย โดยแรงจูงใจด้านความบันเทิง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 3.31 แสดงว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

5) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเคยชิน มีค่าเท่ากับ 0.58 หมายความว่า ความเคยชินเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง 0.58 คือ เมื่อมีความเคยชิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.58 หน่วย โดยความเคยชิน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 15.67 แสดงว่าความเคยชินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

6) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.37 หมายความว่า อิทธิพลทางสังคม เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง 0.37 คือ เมื่อมีอิทธิพลทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย โดยอิทธิพลทางสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 12.13 แสดงว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

7) ค่าสัมประสิทธิ์ของมูลค่าราคา มีค่าเท่ากับ -0.20 หมายความว่า มูลค่าราคามีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง -0.20 คือ เมื่อมูลค่าราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลง 0.20 หน่วย โดยมูลค่าราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ -4.20 แสดงว่ามูลค่าราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

8) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 0.17 หมายความว่า ความเสี่ยงเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง 0.17 คือ เมื่อมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย โดยความเสี่ยงสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 6.16 แสดงว่าความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีสมมติฐานของการทดสอบ ดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0$$

เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, 5$)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัย	ความเชื่อมั่น				Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.50	0.18		-2.67	0.00		
1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	-0.33	0.07	-0.23	-4.50	0.00*	0.15	6.67

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัย	ความเชื่อมั่น				Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t		Tolerance	VIF
2. ด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	0.38	0.06	0.27	5.49	0.00*	0.16	5.90
3. ด้านความไว้วางใจ	0.32	0.06	0.22	4.87	0.00*	0.18	5.34
4. ด้านแรงจูงใจด้านความ บันเทิง	0.14	0.02	0.14	5.43	0.00*	0.57	1.72
5. ด้านความเคยชิน	0.79	0.03	0.70	20.33	0.00*	0.34	2.89
6. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.20	0.05	-0.14	-3.41	0.00*	0.24	4.10
7. ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.51	0.03	0.37	13.19	0.00*	0.50	1.96
8. ด้านมูลค่าราคา	-0.52	0.06	-0.34	-7.73	0.00*	0.20	4.82
9. ด้านความเสี่ยง	0.03	0.03	0.02	1.12	0.26	0.63	1.58

หมายเหตุ: $R^2 = 0.84$ Adjust $R^2 = 0.83$, Standard Error of Estimation = 0.34

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน ($\beta = 0.70$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.37$) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.27$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.22$) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ($\beta = 0.14$) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = -0.14$) ปัจจัยด้านด้าน

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = -0.23$) และปัจจัยด้านมูลค่าราคา ($\beta = -0.34$) โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 84% ($R^2 = 0.84$) และส่วนที่เหลืออีก 16% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.34 ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$CV = -0.50 + -0.23PE + 0.27EE + 0.22ET + 0.14HM + 0.70HB + -0.14FC + 0.37SI + -0.34PV$$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b_j) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ -0.23 หมายความว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง -0.23 คือ เมื่อประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดลง 0.23 หน่วย โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ -4.50 แสดงว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเชื่อมั่น และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังในความพยายาม มีค่าเท่ากับ 0.27 หมายความว่าความคาดหวังในความพยายาม มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง 0.27 คือ เมื่อความพยายาม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย โดยความคาดหวังในความพยายาม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 5.49 แสดงว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

3) ค่าสัมประสิทธิ์ของความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.22 หมายความว่า ความไว้วางใจมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง 0.22 คือ เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย โดยความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 4.87 แสดงว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

4) ค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเท่ากับ 0.14 หมายความว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง 0.14 คือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

โดยแรงจูงใจด้านความบันเทิงสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 5.43 แสดงว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

5) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเคยชิน มีค่าเท่ากับ 0.70 หมายความว่า ความเคยชินเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง 0.70 คือ เมื่อมีความเคยชิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 0.70 หน่วย โดยความเคยชิน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 20.33 แสดงว่าความเคยชินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

6) ค่าสัมประสิทธิ์ของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับ -0.14 หมายความว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง -0.14 คือ เมื่อมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดลง 0.14 หน่วย โดยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ -3.41 แสดงว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเชื่อมั่น และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

7) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.37 หมายความว่า อิทธิพลทางสังคมเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง 0.37 คือ เมื่อมีอิทธิพลทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 13.19 แสดงว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

8) ค่าสัมประสิทธิ์ของมูลค่าราคา มีค่าเท่ากับ -0.34 หมายความว่า มูลค่าราคาเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลง -0.34 คือ เมื่อมีมูลค่าราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดลง 0.34 หน่วย โดยมูลค่าราคาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ -7.73 แสดงว่ามูลค่าราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเชื่อมั่น และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความพึงพอใจ (E-Satisfaction) และด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีสมมติฐานของการทดสอบ ดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0$$

เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, 5$)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อสินค้า				Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.34	0.13		-0.256	0.01		
1. ด้านทัศนคติ	0.33	0.05	0.02	5.88	0.55	0.31	3.19
2. ด้านความพึงพอใจ	0.32	0.07	0.22	4.191	0.00*	0.18	5.41
3. ด้านความเชื่อมั่น	0.72	0.05	0.66	14.60	0.00*	0.26	3.77

หมายเหตุ: $R^2 = 0.78$, Adjust $R^2 = 0.78$, Standard Error of Estimation = 0.44

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.66$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.22$) โดยจะเห็นได้ว่าค่า

Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 78% ($R^2 = 0.78$) และส่วนที่เหลืออีก 22% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.44 ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$DM = -0.34 + 0.22SF + 0.66CV$$

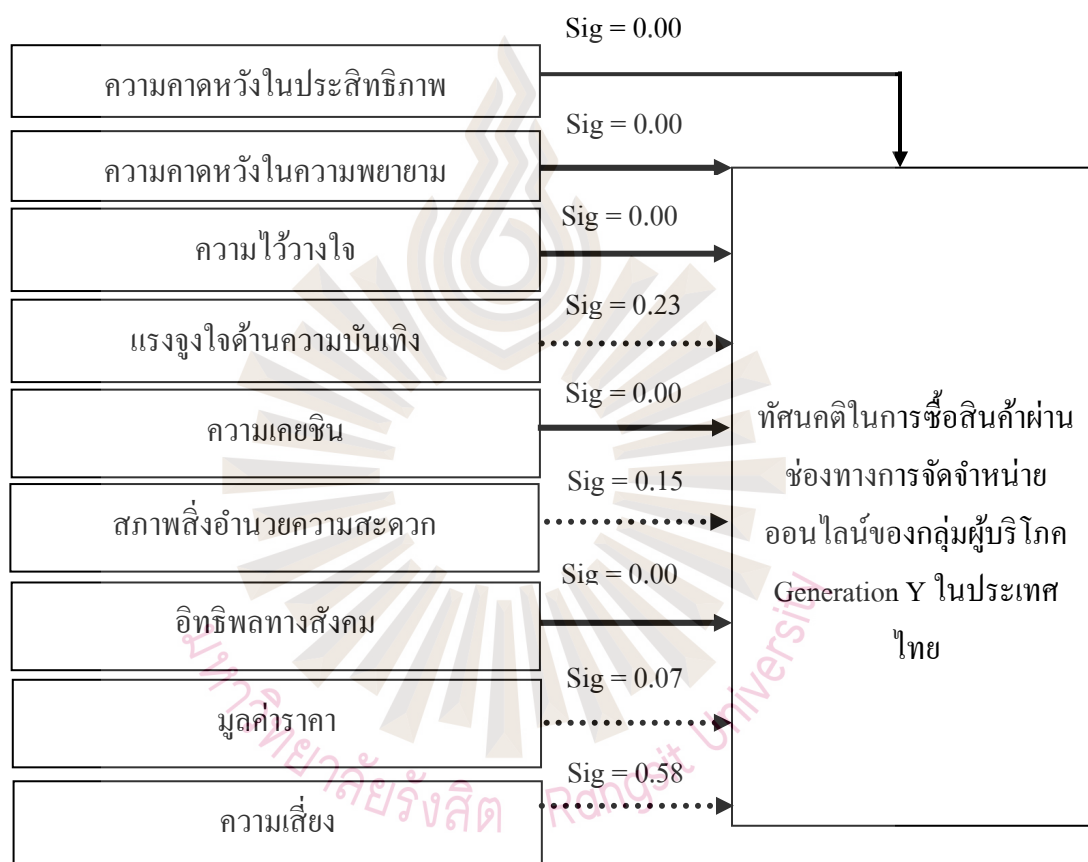
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (bi) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b₁) ของตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.22 หมายความว่า ความพึงพอใจมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยเปลี่ยนแปลง 0.22 คือ เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย โดยความพึงพอใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 4.191 แสดงว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b₂) ของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.66 หมายความว่า ความเชื่อมั่นมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยเปลี่ยนแปลง 0.66 คือ เมื่อความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.66 หน่วย โดยความเชื่อมั่นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 14.60 แสดงว่าความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.3.6 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

จากการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังแสดงในบทที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ได้ดังรูปต่อไปนี้



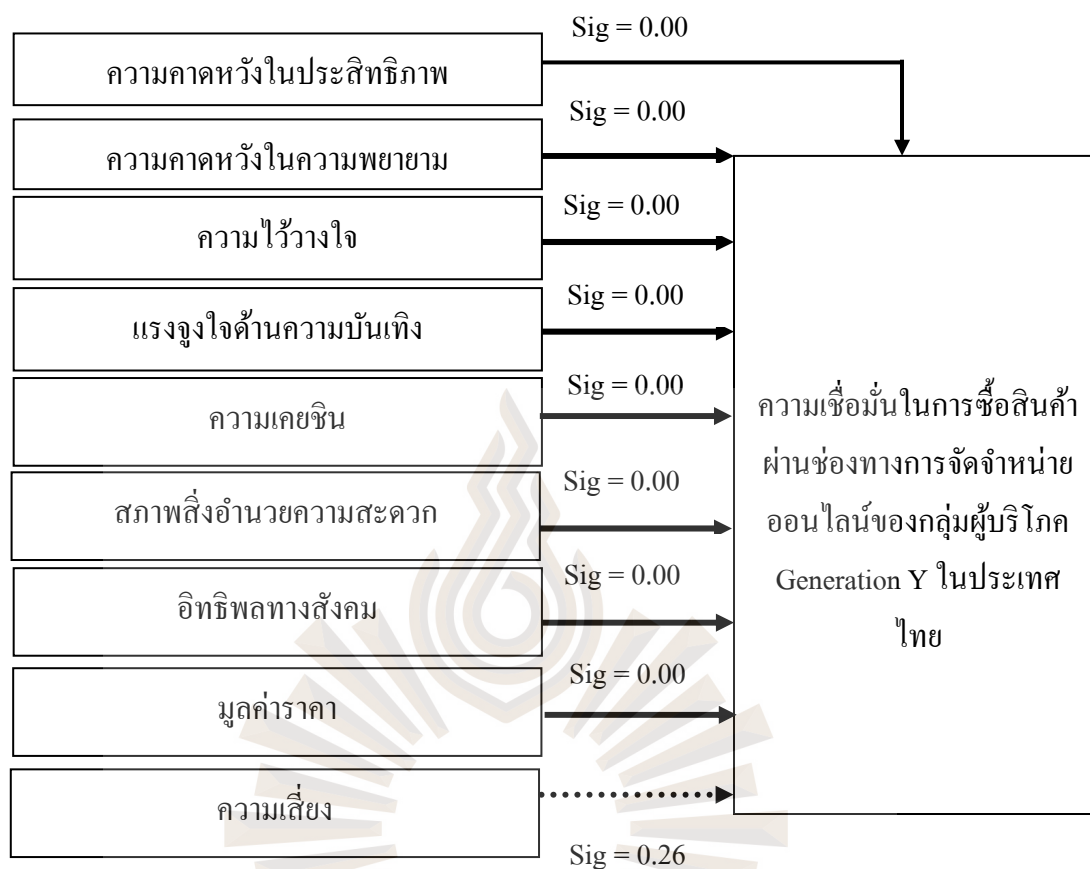
- หมายเหตุ : — แสดงว่า มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย
- แสดงว่า ไม่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

รูปที่ 4.2 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย



หมายเหตุ : — แสดงว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย
 แสดงว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

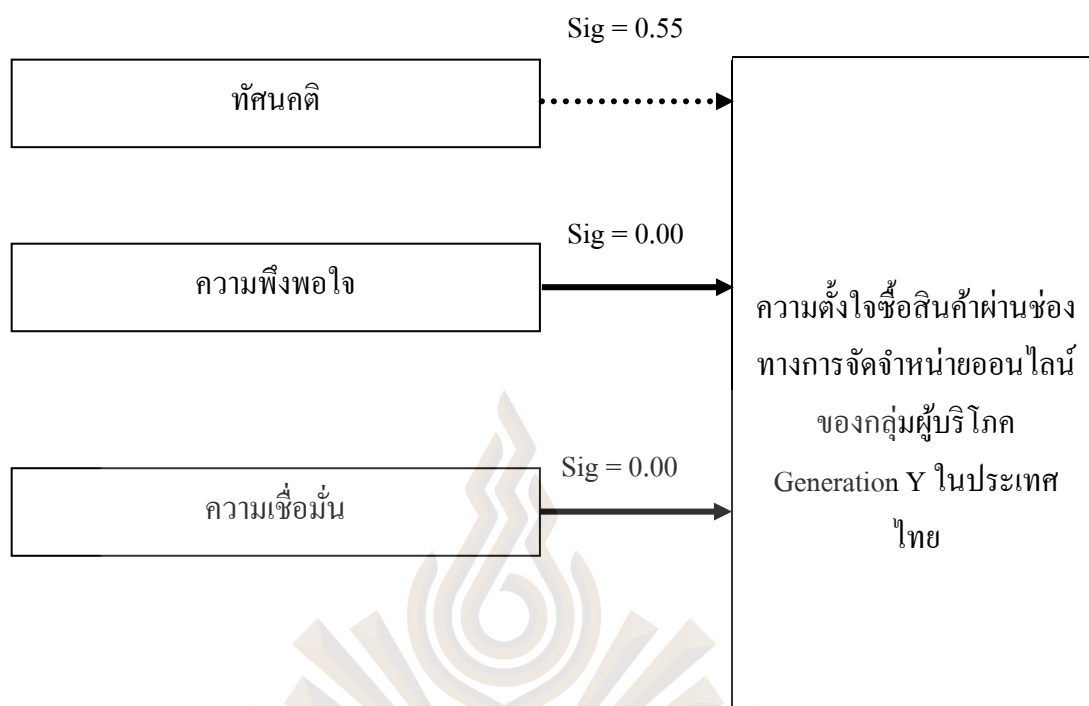
รูปที่ 4.3 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย



หมายเหตุ : — แสดงว่า มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
 ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

..... แสดงว่า ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย
 ออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

รูปที่ 4.4 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย
 ออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย



หมายเหตุ : — แสดงว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

.... แสดงว่า ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

รูปที่ 4.5 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 17 คน โดยใช้แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.4.1 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

เมื่อก้าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม Generation Y จะพบว่า กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย ต้องการความรวดเร็ว ไม่ตกยุค มักจะเบื่อง่าย มีความสามารถและกำลังซื้อสูง เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานและคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย จึงทำให้เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยต่อเทคโนโลยีโดยสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัล ได้อย่างคล่องแคล่ว และมักจะมีคามหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน เป็นคนที่ชอบทำเสียงดัง แต่จะมีความคิดในลักษณะของการมองโลกในแง่ดี มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้มากกว่าคนรุ่นใด ๆ มีพลังในตัวเอง และมักคิดนอกกรอบ โดยมีความคิดที่แปลกแหวกแนว และมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นและกระแสนิยม ซึ่งความสามารถของ Generation Y ในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม Generation Y ยังมีลักษณะพิเศษที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว คือ กลุ่ม Generation Y จะมีความน่าเป็นห่วงในเรื่องของการใช้เงิน เพราะพฤติกรรมการซื้อแบบทัศนคติที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้ทำให้กลุ่ม Generation Y มีการใช้จ่ายแบบไม่จำเป็นและอาจก่อให้เกิดเป็นหนี้สินในที่สุด ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคนิยม การตัดสินใจซื้อแบบไม่คิด และการมีทัศนคติที่ว่าความสุขที่ซื้อด้วยประสบการณ์ จึงทำให้กลุ่ม Generation Y มีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย และที่สำคัญคือ กลุ่ม Generation Y จะปฏิเสธการซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ แต่มักจะแสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง รวมทั้งมีพฤติกรรมที่รักความ

บันเทิง ชื่นชอบสีสันสดใส รักบรรยากาศสนุกสนาน มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเวลาเดียวกัน รับชมโทรทัศน์และสื่อวิทยุน้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ และที่สำคัญคือ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทายและการมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

4.4.2 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ช่องทางออนไลน์นับได้ว่าเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการใช้เทคโนโลยี และมีความคิดที่จะทดลองสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงมักจะไม่ใช่ความสนใจกับวิธีการซื้อในรูปแบบเดิม ๆ อีกทั้งวิธีการซื้อในรูปแบบออนไลน์นี้เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวได้สร้างความสะดวกสบายเพราะมีบริการจัดส่งถึงที่พักและมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย มีความคล่องตัว เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ต้องเดินทางไกล ประหยัดเวลา มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเปรียบเทียบสเปกและคุณภาพสินค้าได้ง่ายจากการรีวิวของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ อีกทั้งการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายในบางรายจะมีการกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านด้วยตนเอง นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y สามารถศึกษาข้อมูลผลการตอบรับจากลูกค้าคนอื่น ๆ ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

“วิธีการซื้อในรูปแบบออนไลน์นี้เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเป็นอย่างดีเพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดความสะดวกสบายให้มากที่สุด”(นาง I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2563)

4.4.3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน เห็นด้วยว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นคนที่ทันสมัย ไม่ตกยุค มุ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า และมักจะเบื่อง่าย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองสินค้าได้อันแสดงให้เห็นถึงการชอบความเสี่ยง จึงทำให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการลงทุนทำธุรกรรมทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภค Generation Y จะเป็นกลุ่มที่ชอบลงทุนในธุรกรรมการเงินที่มีความเสี่ยงสูง และความเสี่ยงดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ยอมรับได้ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม พฤติกรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

“เห็นด้วยว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเพราะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จะเป็นกลุ่มที่ชอบลงทุนในธุรกรรมการเงินที่มีความเสี่ยงสูง และความเสี่ยงดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ยอมรับได้ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2563)

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมุมมองที่แตกต่างกัน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน เห็นด้วยว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นได้ เพราะ การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ราคา คือ สิ่งแรกที่ใช้คือ การตัดสินใจ รวมไปถึงความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า และหากผู้บริโภค Generation Y ได้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากกลุ่มเพื่อนก็อาจจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบและอาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่ลดน้อยลง ทั้งนี้เพราะโดยพื้นฐานแล้วกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการให้ตนเองเกิดการยอมรับจากคนในสังคม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบความเร็ว ต้องการสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทันใจ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการที่ระบุไปจึงทำให้เกิดความลังเล แต่เมื่อเกิดความเสี่ยงขึ้นแล้ว กลุ่มผู้บริโภคก็มักจะยอมรับได้ในสิ่งที่เกิดขึ้นและนำมาใช้เป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

“ไม่เห็นด้วยว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะ ด้วยการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ราคา คือ สิ่งแรกที่ใช้ตัดสินใจ รวมไปถึงความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพสินค้าที่ดี” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2563).

จากการให้ข้อมูลดังกล่าว พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน จะมีความคิดเห็นเหมือนกันมากที่สุดในเรื่องที่ว่าความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และรองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

4.4.4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้ทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความสะดวกสบายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ และกลุ่มผู้บริโภคแทบทุกคนก็จะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงการสื่อสารออนไลน์ ประกอบกับการพัฒนาความเร็วของผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การเข้าถึงช่องทางดังกล่าวมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทุกคนมีปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกอย่างเพียงพอและสมบูรณ์อยู่แล้ว แต่ความพึงพอใจดังกล่าวน่าจะเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการที่จะเข้าถึงร้านค้าของผู้จัดจำหน่ายสินค้า ราคาของการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายหลายราย ความมีประสิทธิภาพของการนำเสนอสินค้าเพื่อการจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย ความเคยชินจากการที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในแก่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นอย่างยิ่ง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะทำให้สภาพแวดล้อมทางการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้ามีประโยชน์และสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์อย่างยิ่ง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ทางเว็บไซต์ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์และสนุกสนาน แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคด้วย และควรมีช่องทางในการร้องเรียนเว็บไซต์ มีการรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง เชื่อถือได้ และมีมาตรการหรือนโยบายในการเพิ่มคำถามที่พบบ่อย รวมถึงข้อความ เช่น เซิร์ฟเวอร์นี้มีความปลอดภัย เป็นต้น และในกรณีที่มีลูกค้าใหม่มีแนวโน้มที่จะวิจารณ์เว็บไซต์โดยการร้องเรียน นั่นคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายของเว็บไซต์นั้น ๆ ควรทำการยอมรับและนำความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านั้นมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อความไม่พึงพอใจได้รับการแก้ไข อาจทำให้เกิดการสร้างความผูกพันเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

“คนใน Generation Y ทุกวันนี้เค้ามีโทรศัพท์มือถือ มีคอมพิวเตอร์ มีโน้ตบุ๊ก ครอบถ้วนกัน ทุกคนอยู่แล้ว แคมยังมีอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นความพึงพอใจจึงไม่ได้เกิดจากสาเหตุนี้ น่าจะเกิดจากปัจจัยอื่นมากกว่า” (นาย M, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2563)

“ผมคิดว่าเรื่องของคุณภาพเว็บไซต์น่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์หรือความเร็วของอินเทอร์เน็ต เพราะคุณภาพของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง” (นาย P, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤศจิกายน 2563)

จากการให้ข้อมูลดังกล่าว พบว่า ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 17 คน มีความคิดเห็นเหมือนกันมากที่สุดในเรื่องที่ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และรองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

4.4.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยอย่างยิ่ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติได้เริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะนั่นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดต่อการเลือกใช้ช่องทางในการซื้อสินค้า และผู้บริโภค Generation Y มักจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพราะคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเองที่ชอบความสะดวกสบาย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ด้วยการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นจุดที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยอาศัยคุณลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์มาใช้ในการนำเสนอสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ได้เป็นอย่างดี และเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หากสินค้าที่ได้รับนั้นตรงตามความเป็นจริงที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอขาย ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายเดิมเหล่านั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะความเชื่อมั่นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจะก่อให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น เพราะกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ชอบสังคม การนำประสบการณ์ที่ดีไปบอกต่อในกลุ่มสังคมออนไลน์จะยิ่งทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีผู้บริโภครายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“เห็นด้วย เพราะผู้บริโภค Generation Y มักจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพราะคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเองที่ชอบความสะดวกสบาย ชอบ

ลองสิ่งแปลกใหม่ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ด้วยการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นจุดที่ก่อให้เกิดทัศนคติ” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2563)

จากการให้ข้อมูลดังกล่าว พบว่า ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 17 คน จะมีความคิดเห็นเหมือนกันมากที่สุดในเรื่องที่ว่าทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

4.4.6 วิธีการหรือกลยุทธ์ใดที่จะทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

การที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้นั้น ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า คุณภาพด้านการติดต่อสื่อสาร คุณภาพด้านการรับประกันสินค้า คุณภาพด้านการจัดส่งตรงเวลา คุณภาพบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดส่งและบริการหลังการขาย การรีวิวคุณภาพสินค้า การแข่งขันจัดส่งที่ชัดเจนใน การจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ การให้ความจริงใจ การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง การไม่หลอกลวง การให้ความสำคัญแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำให้เกิดการยอมรับในโลกสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการตอบคำถามหรือชี้แจงเหตุผลต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การพัฒนารูปแบบและวิธีการในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ การไม่ได้ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจด้วยความรุนแรง การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าชิ้นเดียวกันมีการจัดจำหน่ายทั้งทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น การทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หรือวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

“การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง การพัฒนารูปแบบและวิธีการในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หรือวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้เป็นอย่างดี” (นาย N, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2563)

4.4.7 วิธีการที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการซื้อสินค้าอย่าง

ต่อเนื่อง

การที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้สินค้า ใส่ใจลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป้าหมายเพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่า รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่จริงใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ควรมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลุ้นรับของรางวัล ถึงแม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์แบบเดิมแต่ก็เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการได้รับความชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในการถ่ายทอดสดเพื่อการเสนอสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โดยเฉพาะการได้รับตำแหน่งเป็นแฟนตัวงของเพจ เนื่องจากสิ่งนี้จะทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดความภาคภูมิใจในการได้รับความสนใจและการให้ความสำคัญจากผู้จัดจำหน่าย และยิ่งหากมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ก็จะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นลูกค้าประจำของเพจนั้น ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการให้ความสำคัญโดยการให้ตำแหน่งหรือการแต่งตั้งให้สังคมออนไลน์ได้รับรู้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะเกิดความประทับใจและยินดีที่จะติดตามการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายรายอื่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

“การได้รับความชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในการถ่ายทอดสดเพื่อการเสนอสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โดยเฉพาะการได้รับตำแหน่งเป็นแฟนตัวงของเพจ เนื่องจากสิ่งนี้จะทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดความภาคภูมิใจในการได้รับความสนใจและการให้ความสำคัญจากผู้จัดจำหน่าย และ

ยิ่งหากมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ก็จะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นลูกค้าประจำของเพงนั้น ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการให้ความสำคัญโดยการให้ตำแหน่งหรือการแต่งตั้งให้สังคมออนไลน์ได้รับรู้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะเกิดความประทับใจและยินดีที่จะติดตามการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายรายอื่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

4.4.8 การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์คือ สร้างความประทับใจด้านการบริการให้ผู้บริโภคพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์ทางออนไลน์ สร้างความสะดวก ปลอดภัย การรับประกัน การจัดจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม และควรทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ออกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เพื่อทำการวิเคราะห์กำลังซื้ออย่างใกล้ชิด และเพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างแม่นยำ และควรทำการศึกษาคูณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างรอบคอบ เพราะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จะมีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคนเจนเนอร์ชันอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผูกพันกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นเหมือนกันทั่วโลก ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็น Generation Y ผู้ประกอบการจึงจะต้องเข้าใจทั้งความคิด ความสนใจ ทักษะคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ควรทำการศึกษาคูณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างรอบคอบ เพราะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จะมีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคนเจนเนอร์ชันอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผูกพันกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นเหมือนกันทั่วโลก” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2563)

นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องตีความคุณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจเพื่อดึงดูดความสนใจของตลาดกลุ่มนี้ให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภทอาจจะไม่สามารถคว้าโอกาสจากกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ทันที แต่ก็ยังมีบางธุรกิจที่ยังจะสามารถนำคุณลักษณะเด่นของ

ผู้บริหารในกลุ่มนี้ไปคิดค้นและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับช่วงอายุ และอีกวิธีการหนึ่งคือ การศึกษาโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจสำหรับผู้บริโภค Generation Y แต่จะต้องมีการพัฒนาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวของประเทศไทย เพราะพฤติกรรมบางอย่างของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจจะมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม

“ทำการศึกษาโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจสำหรับผู้บริโภค Generation Y แต่จะต้องมีการพัฒนาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวของประเทศไทย เพราะพฤติกรรมบางอย่างของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจจะมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม” (นาง I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2563)

4.4.9 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ควรสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และควรพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่อาจจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Pain Point) เพื่อให้ตอบโจทย์ในระยะยาวได้นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาในการนำเสนอข้อมูล (Focus on Content) กระตุ้นอารมณ์ (Stimulate Emotion) การปรับแต่งเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญ (Search Engine Optimization) สร้างความไว้วางใจเพื่อสร้างโอกาสให้แก่ลูกค้า (Create Trust to Prospect Customers) มุ่งเน้นการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า (Be Responsive)

“สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่อาจจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2563)

4.5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์		ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์		ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	
	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความไว้วางใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความเคยชิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	✗	✓	✗	✗	✓	✓
ด้านอิทธิพลทางสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านมูลค่าราคา	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความเสี่ยง	✗	✓	✓	✓	✗	✓

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
ในประเทศไทย

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	
	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้านทัศนคติ	✘	✓
ด้านความพึงพอใจ	✓	✓
ด้านความเชื่อมั่น	✓	✓



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 17 คน และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 37 ปี และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน หลังจากนั้นได้นำ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย

1) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระเบียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ตรวจสอบได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนต่อการค้นหาสินค้าที่ต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการไหลดข้อมูลในแต่ละหน้าตาของสินค้าได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น เช่น ขนาด ราคา สี เป็นต้น ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้น ที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่แสดงออกถึงความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลาตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวตนของผู้จัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ไม่หลอกลวง เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่พึงพาได้ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้า ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี การมีกิจกรรมสร้างสีสัน ในช่วงระหว่างการนำเสนอสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้เพลงประกอบการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการใช้นักแสดงในการนำเสนอสินค้า ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความเคยชิน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เห็นความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการผูกติดกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้เกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าช่องทางอื่น และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่า

การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางดังกล่าว จนไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกต่อไป ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต การมีปริมาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ใช้งานอยู่ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความสามารถในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยการศึกษาวิธีการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องรับการเรียนรู้จากผู้อื่น และคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ท่านมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าที่กำลังสนใจอยู่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น การได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติ ที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น การได้รับคำชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในระหว่างการสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี และการที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอข้อมูลของผู้ซื้อในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจผู้จัดจำหน่าย ตามลำดับ

8) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านมูลค่าราคา ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางลดราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ น่าจะ

ทำให้เกิดความคุ้มค่าเรื่องการเงินมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ยกเว้นการจัดเก็บเงินค่าใช้จายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมตามลำดับ

9) ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านความเสี่ยง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติหรือขนาดที่แจ้งไว้ ถือเป็นความเสี่ยง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายได้มากกว่าช่องทางอื่น การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อความกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และการให้ชำระเงินค่าสินค้าทันทีก่อนการจัดส่ง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า ตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแทรกที่ใช้ในการวิจัย

1) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในทุกสังคม สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีสินค้าแฟชั่นคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี และสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้าแฟชั่นแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น มีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น มีความพึงพอใจต่อระบบการ

ชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น และมีความพึงพอใจในสภาพของสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นผ่านการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่นในระบบการจัดส่งสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มีความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดจำหน่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และมีความเชื่อมั่นในคำพูดของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดไป จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่าช่องทางการขายตรง และยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเดิม แม้ว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ตามลำดับ

5.1.1.4 ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 37 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย

5.1.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคยชิน และด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 87 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.24

2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยด้านความเคยชิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเสี่ยง ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านมูลค่าราคา และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์

อยู่ที่ร้อยละ 81 ($R^2 = 0.81$) และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.29

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความไว้วางใจ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านมูลค่าราคา โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 84 ($R^2 = 0.84$) และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.34

4) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และด้านความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 78 ($R^2 = 0.78$) และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.44

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y แสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมุมมองที่แตกต่างกัน อาจเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นได้ เพราะ การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ราคา คือ สิ่งแรกที่ใช้ตัดสินใจ รวมไปถึงความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า และหากผู้บริโภค Generation Y ได้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากกลุ่มเพื่อน ก็อาจจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบและอาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่ลดน้อยลง และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้ทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความสะดวกสบายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ และกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่หรือถือได้ว่าทุกคนก็จะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงการสื่อสารออนไลน์ ประกอบกับการพัฒนาความเร็วของผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การเข้าถึงช่องทางดังกล่าวมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยอย่างยิ่ง

5.1.3 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ประเด็นที่มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่

1) การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมด้านความสะดวก ด้านมูลค่าราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ และปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมด้านความสะดวก ด้านมูลค่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ และปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพมีความคิดเห็นว่า ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นคนที่ทันสมัย ไม่ตกยุค มุ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า และมักจะเบื่อง่าย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองสินค้าได้อันแสดงให้เห็นถึงการชอบความเสี่ยง จึงทำให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

2) การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติได้เริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะนั่นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดต่อการเลือกใช้ช่องทางในการซื้อสินค้า ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผล

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่การสืบค้นเพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักหรือไม่เคยรู้จักมาก่อนเท่านั้น อินเทอร์เน็ตยังได้มีบทบาทในการซื้อขายสินค้าและ

บริการหรือที่เรียกว่า E-Commerce โดยเทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนในกลุ่ม Generation Y ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยต่อเทคโนโลยีโดยสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย แต่ได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 9 คน มีมุมมองที่แตกต่างกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อาจมีโอกาสดำเนินการที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ หรือการได้รับสินค้าไม่ตรงตามภาพหรือลักษณะที่แจ้งไว้ เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยที่กลุ่มผู้บริโภคไม่รู้มาก่อน แต่จะรับรู้เมื่อได้รับสินค้าที่สั่งซื้อและเหตุการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ลดลง อีกทั้งความเสี่ยงที่เกิดการรับรู้จากกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจทำให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติในด้านลบและอาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่ลดน้อยลง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ปัจจัยด้านความเสี่ยงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยของ Ahmada et al. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่ส่งสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลอย่างมากระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Quintal et al. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ Generation Y ระหว่างตราสินค้า Prototypical กับตรา

สินค้า me-too พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน / ประสิทธิภาพนั้นส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งตราสินค้า Prototypical กับตราสินค้า me-too ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตใจมีผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสำหรับตราสินค้า Prototypical การศึกษาวิจัยของ Mokwele (2018) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคนตรีจิตพิทสำหรับผู้หญิง ในแอฟริกาใต้ โดยใช้แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เพื่อศึกษากลุ่มอายุ 2 รุ่น คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และ Generation Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวัง ความพยายาม ความเคยชิน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรบัพปัจจัยของความตั้งใจซื้อสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาวิจัยของ Swiegers (2018) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่เปิดใช้ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และการรับรู้ทางสังคมมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจากการซื้อเสื้อผ้าและหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและการรับรู้ทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่มีประสิทธิภาพในบริบทของเสื้อผ้าและหนังสือ

สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้ให้ข้อมูล จำนวน 17 คน ได้มีความคิดเห็นเหมือนกันมากที่สุดในระดับที่ว่าทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ทัศนคติได้เริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะนั่นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดต่อการเลือกใช้ช่องทางในการซื้อสินค้า และผู้บริโภค Generation Y มักจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพราะคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเองที่ชอบความสะดวกสบาย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ด้วยการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นจุดที่ก่อให้เกิดทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยอาศัย

คุณลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์มาใช้ในการนำเสนอสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ได้เป็นอย่างดี และเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หากสินค้าที่ได้รับนั้นตรงตามความเป็นจริงที่ผู้จำหน่ายนำเสนอขาย ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายเดิมเหล่านั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะความเชื่อมั่นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจะก่อให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น เพราะกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ชอบสังคม การนำเสนอประจักษ์ที่ดีไปบอกต่อในกลุ่มสังคมออนไลน์จะยิ่งทำให้ผู้จำหน่ายสินค้ามีผู้บริโภครายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณชญา ใจภักดี และนภวรรณ ต้นดีเวชกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาความใส่ใจถึงแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาวิจัยของ Trivedi and Yadav (2018) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อออนไลน์ด้วยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสื่อกลาง: การศึกษาของผู้บริโภค Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อออนไลน์และตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัย การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งานภายใต้ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่างความปลอดภัยและความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ การศึกษาวิจัยของ Mudaa et al. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้ซื้อ Generation Y

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวตนของผู้จำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี และควรเป็นช่องทางที่ไม่

หลอกลวง เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี และทำให้เห็นความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน

5.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ควรมุ่งเน้นที่ให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ได้เป็นอย่างดี และเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หากสินค้าที่ได้รับนั้นตรงตามความเป็นจริงที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอขาย ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายเดิมเหล่านั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 ผู้ประกอบธุรกิจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จะต้องมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้สินค้า ใส่ใจลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่จริงใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ควรมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลุ้นรับของรางวัล การให้ความชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในการถ่ายทอดสดเพื่อการเสนอสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก การจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาทฤษฎีอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

5.4.2 ควรนำปัจจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ครอบนำป้จ้ยที่ม่ความแตกต่างกันในการว้จ้ยเหงคุณภาพและการว้จ้ยเหงปร้มาณ มาใช้เป็นตัวแปรในการศ้ษาท้ศนคคิ ความเช้มน้ และความต้งใจช้้อล้นค้้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ กลุ่มผู้บ้ร้โภค Generation Y ในประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กฤษลิน ขัติยะ. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบ เว็บไซต์ประเภทแฟ้ม
สะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (Master's thesis). สืบค้น
จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/>
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก
<http://spsstheis.blogspot.sg/>.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). การรับรู้ความเสี่ยง. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th>.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสาร
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(1), 77-104.
- จิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวิ, และเพ็ญจิรา คันชวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
เสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค (Master's thesis). สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/>
- ณัฐรา คุณหอม. (2551). ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร (Master's
thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัญญา ยินเจริญ, สุชีรา เชนนครินทร์, และอัครญาณ อารยะญาณ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมอร์ซ. วารสารบริหารธุรกิจ
เทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 221-239.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ของเจนเอเรชั่นต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง, และศศิณา เลี้ยงบำรุง. (2562). อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล. วารสาร Veridian E-Journal, 12(3), 304-339.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้หญิงวัยทำงาน (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปทุมชญา ใจภักดี, และนภวรรณ ตันดิเวชกุล. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดลอมและพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(55), 83-109.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน *Mobile Commerce Application* ของผู้บริโภค *Generation Y* และ *Generation Z* (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน *มิวสิกสตรีมมิง* ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภัตตราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- มัสลิน ใจคุณ, และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 260-275.
- รัชฎา อติสนธิสกุล, และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง. (2562). *เจนเอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?*. สืบค้นจาก <http://www.bizexcenter.com/บทความธุรกิจ/เจนเอเรชั่นวาย-การทำตลาดกับแต่ละเจนเอเรชั่น.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนา สุขะนินทร์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านข้าง
รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป (Master's thesis). สืบค้นจาก
<http://library.swu.ac.th>
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์
(Master's thesis). สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, และกรศิวิชัย คงชนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในซอยทองหล่อเขตสุขุมวิท
กรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 9(2), 10-22.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2554). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่าง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Master's thesis). สืบค้นจาก
<https://digital.library.tu.ac.th/>
- วิไล พึ่งผล, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). คุณลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสาร
การวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(2), 152-170.
- วิศิษฐ์ วิเศษเชียรกุล. (2541). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับประถมศึกษา
ของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดมณฑลจันทบุรี (Unpublished Master's thesis).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวพร ชิมะโชติ. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิโรภา อูทิศัมพันธ์กุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group
Buying (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/2a4c817b-139b-4365-87af-18ab459bdd84/textile_61_62.aspx.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH.xlsx
- สิงหะ นวีสุข, และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1)*.
- สิโรตม์ เนาวรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <https://digital.library.tu.ac.th/>
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *เอกสารประกอบการสอนสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน*. สืบค้นจาก <http://110.77.139.142/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r5?download=13:6-2>.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจบิซบุ๊ก.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ :พิมพ์ลักษณ์.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2546). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ahmada, S. N. B., Shaarib, A., Hussinc, H., Tajudind, M. M., & Hansarame, S. K. (2019). Influence of Perceived Risk on Consumer Attitude and Repurchase Intention among Gen Y Online Shoppers in Malaysian. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4), 42-54.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Akaah, J., & Korgaonkar, P. (1998). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 38–44.
- Ali, M. M., & Maideen, M. B. H. (2019). A Study on Factors Influencing the Adoption of a Crowdsourcing Mobile Application among Generation Y and Z in Maldives. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(5S), 370-388.
- Alvesson M., & Kärreman, D. (2007) Constructing mystery: Empirical matters in theory development. *Academy of Management Review*, 32, 1265-1281.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.
- Applewhite, P. B. (1965). *Organization Behavior Englewook Cliffs*. New York: Prentice Hall.
- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702–717.
- Backewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bagchi, S., Kanungo, S., & Dasgupta, S. (2003). Modeling use of enterprise resource planning systems: a path analytic study. *European Journal of Information System*, 12(2), 142-158.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009). Online Shopping Motivation Factors and Their Effect on Lithuanian Consumers. *Economics and Management*, 14(2009), 367–375. Retrieved from <https://ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9392>
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk-Taking, Dynamic Marketing for Changing World. *American Marketing Association, Chicago*, 389.
- Bauer, R.A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. In: D.F., Cox, Ed., *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bernstein, B. (1999). *Perception is Everything*. New York: Ronjo Magic
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Bing, Z., Suwanna, K., & Punnaluck, S. (2018). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2018-0071/full/html>
- Blaise, S. (2016). Amiloride treatment and increased risk of pressure ulcers in hospitalized patients. *Br J Clin Pharmacol*, 82(6), 1685-1687.
- Brancheau, J. C., Janz, B. D., & Wetherbe, J. C. (1996). Key Issues in Information Systems Management: A Shift Toward Technology Infrastructure. *MIS Quarterly*, 1-39.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different At the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Celuch, K. Taylor, S. A., & Goodwin, S. (2004). Understanding insurance salesperson internet information management intentions: A test of competing models. *Journal of Insurance Issues*, 27(1), 22-40.
- Chakrabarty, S., & Yelkur, R. (2005). The Effects of Ad Irritation on Brand Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 11(2), 37-48.
- Cham, T. H., Yan Ng, C. K., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189. doi: 10.1080/09593969.2017.1397045
- Cheng, X., & Macaulay, L. (2014). Exploring individual trust factors in computer mediated group collaboration: A case study approach. *Group Decision and Negotiation*, 23(3), 533-560.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-41.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-211.
- Conner, M. & Norman, P. (2005). *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models* (2nd ed.). Maidenhead: Open University.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, MA: Harvard University.
- Cunningham, S.M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82-108.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dandouau, J. C. (2001). Research information Internet et experience de consultation. *Research Applications en Marketing*, 16(3), 9-23.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozze, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Delone, W. & McLean, E. (1992). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Management Information Systems*, 19(4).
- Demirdogen, B., Hanuscin, D. L., Kondakci, E., & Koseoglu, F. (2016). Development and nature of preservice chemistry teachers' pedagogical content knowledge for nature of science. *Research in Science Education*, 46(4), 575-612.
- Dhanapala, S., Vashub, D., & Subramaniamb, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduriay Administracion*, 60(S1), 107-132.
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behaviour: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994) A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Doyle, O., McEntee, L., & McNamara, K. A. (2012). Skills, capabilities, and inequalities at school entry in a disadvantaged community. *European Journal of Psychology of Education* 27(1), 133-154.
- El-Ansary, O., & Roushdy, A. (2013). Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 19(1), 191-201.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors ?. *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Ernst, & Young LLP. (1999). *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study*. Retrieved from http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping?Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LL.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Evrard, Y. (1989). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134.
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4):451-474.
- Fei, T. L. K. (2019). Factors influencing online purchasing behavior of generation y in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(2), 1-19.
- Finn, D. (1921). *Corporate Oligarchy*. New York: Simon and Schuster.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302-330.
- Green, I. F. R. (2005). *The Emancipatory Potential of a New Information System and its effect on Technology Acceptance* (Master's Thesis). Retrieved from <https://repository.up.ac.za/handle/2263/28477>
- Ha, S. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Halim, W, Z, W., & Hamed, A, B., (2005). *Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant*. Malaysia: University Utara Malaysia.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). *Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. Retrieved from <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbff064c1a2f3a/dblp>.
- Herbison, G., & Boseman, G. (2009). Here they come – Generation Y: Are you ready?, *Journal Of Financial Service Professionals*, May, 33-34.
- Hersey, P., & Blanchard, K. (1982). *Management and Organizational Behavior Utilizing Human Resources* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hong, L. M., Nawli, N. C., & Zulkifli, W. F. W. (2017). *Perceived Risk on Online Store Image towards Purchase Intention*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334464537_Perceived_Risk_on_Online_Store_Image_Towards_Purchase_Intention.
- Hoque, M. N., Das, Z. C., Talukde, A. K., Alam, M. S., & Rahman, A. N. M. A. (2015). Different Screening tests and Milk Somatic Cell Count for the Prevalence of Subclinical Bovine Mastitis in Bangladesh. *Tropical animal health and production*, 47(1), 79-86.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hu, W. (2008). Framework of Knowledge Acquisition and Sharing in Multiple Projects for Contractors. *2008 International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling, 1*, 172-176. doi: 10.1109/KAM.2008.112
- Hussein, Z. (2016). Assessing the purchase intention of Malaysian generation Y in mobile shopping. *International E-Journal of Advances in Social Sciences, 2(5)*, 424-431.
- Iqbal, S., & Hunjra, A. I. (2012). Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries. *Middle East Journal of Scientific Research, 12(4)*, 424-432.
- Ivan, W. (2013). Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers' Attitudes and the Impact of travelers' Online Shopping Experiences on Their Purchase Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration 14(3)*, 203-232.
- Jain, V., Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2019). Modeling the Relationship of Consumer Engagement and Brand Trust on Social Media Purchase Intention - A Confirmatory Factor Experimental Technique. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), 8(6S3)*, 841-849.
- Jambulingam, M., Sorooshian, S. & Selvarajah, C. S. (2016). Tendency of Generation Y in Malaysia to Purchase Online Technological Products. *International Business Management, 10(2)*, 134-146.
- Johns, G. (2006). The Essential Impact of Context on Organizational Behavior. *Academy of Management Review, 31*, 386-408.
- Jones, E. (1953). *The Life and Work of Sigmund Freud*. New York: Basic Books.
- KengKau, A., Yingchan, E. T., & SanjoyGhose. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing, 20(2)*, 139 – 156.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems, 44(2)*, 544-564.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, E. (2016). *Amazon just leased 20 cargo planes to build its own in house delivery network*. *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/amazon-leases-20-cargo-planes-to-build-delivery-network-2016-3>.
- Kongprapunt, T., & Pupat, N. (2018). *Factors Influencing Generation Y's Online Purchase Intention Toward XYZ Online Store in Thailand*. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/3542>.
- Kothandapani, V. (1971). *A Psychological Approach to the Prediction of Contraception Behavior*. North Carolina: Carolina Population Center.
- Kothandaram, A. (2015). Gen-Y Attitude: E-Shopping in the digital age. *International Journal of Science Technology and Management*, 4(11), 305-314.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kozina, A. (2012). The LAOM Multidimensional Anxiety Scale for Measuring Anxiety in Children and Adolescents: Addressing the Psychometric Properties of the Scale. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 30(3), 264– 273.
- Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Krbova1, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Online Shopping Behavior of The Secondary School and University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575.
- Kwek, C. L., Daud, D., Tan, H. P., Kay, H. K., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–183.
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring Social Motivations for Brand Loyalty: Conformity Versus Escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457-472.
- Larzelere, R. E., & Huston, T.L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 43, 595-604.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Li, J. J., & Su, C. (2007). How Face Influences Consumption - A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-256.
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Cout Brace B.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lim, Y. J., Osman, A., Manaf, A. H. A., & Safizal, A. (2015). The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18.
- Lima, Y. J., Osmanb, A., Salahuddinc, S. N., Romled, A. R., & Abdullahe, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Little, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Liu, A., & Tang, B. (2018). US and China aid to Africa: Impact on the donor-recipient trade relations. *China Economic Review, Elsevier*, 48(C), 46-65.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing Online and In-Store Shopping Behavior towards Luxury Goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900.
- Loudon, L., & Della, B. (1993). *Consumer Behavior*. New York: McGraw – Hill.
- Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the Buy Button: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163-178.
- Ltifi, M., & Gharbi, J.-E., (2012). E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *Journal Internet Bank Commer*, 17.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- Lyons, S. (2003). *An exploration of generational values in life and at work*. unpublished doctoral dissertation, Carleton University, Ottawa, ON.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11. doi: 10.1109/HICSS.1999.772658
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation*. P. Kecskemeti. *Essays on the Sociology of Knowledge*.
- Manwaluddin, I. I., Teng, L. C., Johari A. A. H., Baharudin, M. F., & Suhaimi, M. H. (2018). Factors that affect online shopping behavior on e-business platform towards generation y in Malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 3(9), 50-65.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Desa, M. N. M. (2019). *Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach*. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2015). The Effect of Buyer's Remorse on Consumer's Repeat-Purchase Intention: Experiences of Generation Y Apparel Student Consumers within the Vaal Triangle. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(5), 24-31.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006) Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Mohmed, A. S. I., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Mokwele, T. E. (2018). *Factors influencing the consumption of digital music for women in South Africa*. Retrieved from http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/26255/MMSM_ResearchReport_ThaboMokwele2017_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Moloi, M. (2016). *The influence of online consumer reviews on purchasing intent*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286460238_The_Influence_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchase_Intention_the_Role_of_Non-numerical_Factors_European_Marketing.
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991) Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Moorthy, K., Johanthan, S., Tham, C., Xuan, K. X., Yan, L. L., Xunda, T., & Sim T. C. (2019). Behavioral Intention to Use Mobile Apps by Gen Y in Malaysia. *Journal of Information*, 5(1), 1-15.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morinez, C., Egorova, K., Grudieva, T., Kube, J., & Santos, H. (2007). High Yield of Mannosylglycerate Production by Upshock Fermentation and Bacterial Milking of Trehalose-Deficient Mutant *Thermus Thermophilus* RQ-1. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 75(5), 1039-1045.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mostaghel, R. (2006). *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran*. Department of Business administration and Social Sciences. Lulea University of technology.
- Mudaa, M., Mohdb, R. & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292 – 298.
- Muposhi, A., & Dhurup, M. (2016). A Qualitative Inquiry of Generation Y Consumers' Selection Attributes In The Case Of Organic Products. *International Business & Economics Research Journal*, 15(1), 1-14.
- Nadeema, W., Andreinib, D, Saloa, J., & LaukkanencaOulu, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35, 432-442.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Nakayama, M., Sutcliffe, N., & Wan, Y. (2010). Has the Web Transformed Experience Goods Into Search Goods?. *Electronic Markets*, 20(3-4), 251-262.
- Nyhan, R. C., & Marlowe, Jr. (1997). Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Pandey, S., & Srivastava, S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 55-82.
- Panjakajornsak, V. (2017). A Model of Thai Consumers' Behavioral Intention: A Study of Generations X and Y. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, 7(4), 219-229.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Patwardhan, P., & Ramaprasad, J. (2005). Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 2-13.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.
- Pawlasova1, P., & Klezl, V. (2017). Factors affecting generation y customers' satisfaction with online group-buying purchases in South Korea. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 2045-2054.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. J. A. M. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Phalitnonkiatand, P., & Chewwasung, K. (2018). *An Empirical Study of Millennial Customers' Buying Intentions for Entertainment Ticket Online Purchases According to the Technology Acceptance Model*. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/155271/115192>.
- Ponte, B. E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, Elsevier*, 47(C), 286-302.
- Prasad, S., & Garg, A. (2018). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3).
- Quintal, V., Phaun, I., Sims, D. & Cheah, I. (2016). Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175-183.
- Rahman, M. S., Khan, A.H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Soc. Sci.*, 8, 201-210.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rajadurai 1, J., Bathmanathan, V., & Azami, N. (2018). Gen Y Green Purchasing Behavior in Relation to Energy Conservation and Environmental Preservation Products in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.35), 810-818.
- Reynolds, J. M. (1997). *An Introduction to Applied and Environmental Geophysics*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Risser, N. L. (1975). Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurse and nursing care in primary care settings. *Nursing Research*, 24(1), 45-52.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998) Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101, 165-176.
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275.
- Satmetrix. (2001). *Measuring customer loyalty*. Retrieved from <http://www.satmetrix.com/resources/research/net-promoter-the-powerbehind-a-single-number/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). An Exercise in Self-Replication: Replicating Shah, Mullainathan, and Shafir. *Journal of Economic Psychology*, 75.
- Shah, A. S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Singh, P. (2015). Risk of Celiac Disease in the First- and Second-Degree Relatives of Patients With Celiac Disease: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Am J Gastroenterol*, 110(11), 1539-48.
- Soares, R. R., Zhang, T. T. (Christina), Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?. *Journal of Service Management*, 28(3), 20-540.
- Soh, C., Rezaei, S., & Gu, M. (2017). A Structural Model of the Antecedents and Consequences of Generation Y Luxury Fashion Goods Purchase Decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Srikantia, P., and Pasmore, W. A. (1996). Conviction and doubt in organizational learning. *Journal of Organizational Change Management*, 9, 42-53.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Swarnakar, P., and Kumar, A. (2016). Why Generation Y Prefers Online Shopping: A Study of Young Customers of India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 215.
- Swiegers, L. (2018). *Perceived risk barriers to online shopping: experiences of technologically enabled generation Y consumers*. Retrieved from <https://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/103625>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). *Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia*. *Young Consumers*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal Consum Mark*, 16(2), 163 – 80.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Teng, T. Y. (2018). *Factors Influencing Malaysian Youth Consumers' Online Purchase Intention of Travel Products*. Retrieved from <http://eprints.utar.edu.my/id/eprint/2983>.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15, 124-143.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism (New directions in social psychology)*. Individualism & collectivism. Boulder, CO: Westview Press.
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y". *VINE. Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge: Cambridge University.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashionapparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: AnInternational Journal*, 21(4), 523-543.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 271-360). New York: Academic Press.
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. London: Kagan Page.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/User-Acceptance-of-Information-Technology%3A-Toward-a-Venkatesh-Morris/f444aecb9a6cc1219d6baf81c55f23dfce3d9788>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Viswanathan, S., Kuruzovich, J., Gosain, S., & Agrawal, R. (2007). Online Infomediaries and Price Discrimination: Evidence from the Auto-Retailing Sector. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-45. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=700384
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Responses to Mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667-680. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article/38/4/667/1858408>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Williams, L. T., Germov, J., & Young, A. F. (2011). The Effect of Social Class on Mid-Age Women's Weight Control Practices and Weight Gain. *Appetite*, 56(3), 719-725.
Retrieved from
<http://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0195666311000602?token=30BA2C4EB95B7E9825AF80097B14F4D8B1279D593A06CE5FA69FD97FA5CA8FA7B7AF4328688339B771DA3EFE95D91DFE>
- Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y.C., & Huang, Y. H. (2008). A Study of Web 2.0 Website Usage Behavior Using TAM 2. *IEEE Asia-Pacific Services Computing Conference*, 1477-1482.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). *Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia*. Retrieved from
<https://ideas.repec.org/a/gam/jadmsc/v9y2018i1p4-d194156.html>.
- Xu, S. Zhu, K., & Gibbs, J. (2004). Global technology, local adoption: across-country investigation of Internet adoption by companies in the United States and China. *Electronic Markets*, 14, 13–24.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Yi, L. Y., Li, L. S., JIA, O. J., & Chian, T. W. (2017). *Young Generation 's Purchase Intention Towards Fashion Apparel*. Retrieved from <http://eprints.utar.edu.my/2642/1/MK1701-009.pdf>.
- Yoon, J. S. (2002). Teacher Characteristics as Predictors of Teacher–Student Relationships: Stress, Negative Affect, and Self-Efficacy. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 30(5), 485-493. Retrieved from
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c847cb9a-6e4c-4e4c-8f9b-eee988ccbfb4%40sessionmgr4006>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yulianita, Y. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Journal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 140-152.
- Yunus, N. M., Som, R. M., Majid, A. A., Abdul Aziz, U. M. U., & Abas, M. K. M. (2018). Generation Y Purchase Intention of Personal Care Products: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 30-36.
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction through Effective Complaint Management Systems. *The TQM Magazine*, 12, 331-335.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 93-97.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generation at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: AMA Publications.
- Zhou, T. (2010). *An empirical examination of user adoption of location-based services*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2018-0071/full/html>
- Zwass, V. (1998). *Foundation of Information Systems*. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชินปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชินปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชินปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรจัดการจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 14 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (3 ข้อ)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 11 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 12 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 13 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (5 ข้อ)

ส่วนที่ 14 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (6 ข้อ)

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการประเมิน

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง คือ

1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องกันถูกต้องเพียงใด

อังคาร คະชาวังศรี

ผู้วิจัย



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการค้นหาสินค้าที่ต้องการ				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อน สะดวก และตรวจสอบได้				
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระเบียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี				
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการโหลดข้อมูลในแต่ละหน้าต่างของสินค้าได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน เช่น ขนาด ราคา สี				
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว				
3	ผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้น และความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อขาย				
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย				
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่แสดงออกถึงความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวคนของผู้จัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ไม่หลอกหลวง เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี				
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่พึงพาได้ ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ				
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย				
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความรู้สึกซื่อตรง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ดี				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้าน ความบันเทิง (Hedonic Motivation)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการจับร้องเพลงโดยผู้จัดจำหน่ายเพื่อการนำเสนอสินค้าด้วยความแปลกใหม่				
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี				
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้เพลงประกอบการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี				
5	การแสดงบทบาทที่ช่วยสร้างสีสันของผู้จัดจำหน่าย เช่น การแต่งกาย การใช้วาทศิลป์ การจับร้องเพลง ในช่วงระหว่างการนำเสนอสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีจากผู้ซื้อสินค้า				

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการผูกติดกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าช่องทางอื่น				
3	การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในช่องทางดังกล่าว จนไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกต่อไป				
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ				
5	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นเรื่องปกติของการดำเนินชีวิตประจำวัน				

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก (Facilitating Condition)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ท่านมีทรัพยากรที่จำเป็นและเพียงพอต่อการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต				
2	ท่านสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยการศึกษาวิธีการสั่งซื้อ และวิธีการอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องรับการเรียนรู้จากผู้อื่น				
3	ท่านคิดว่าช่องทางการจัดหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ท่านมากกว่าช่องทางอื่น ๆ				

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น				
2	การบอกต่อหรือการให้คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้าที่ท่านกำลังสนใจอยู่				
3	การได้รับคำชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในระหว่างการสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ทำให้ท่านเกิดการยอมรับผู้จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี				
4	การที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอข้อมูลของท่านในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่น ทำให้ท่านภาคภูมิใจผู้จัดจำหน่าย				
5	การได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติ ที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น				

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ยกเว้นการจัดเก็บเงินค่าใช้จ่าในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า				
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ น่าจะทำให้เกิดความคุ้มค่าเรื่องของเงินมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า				
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นมีมูลค่าที่ถูกลงกว่าแหล่งจัดจำหน่ายแหล่งอื่น				
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน และแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม				

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น				
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายได้มากกว่าช่องทางอื่น				
3	การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติหรือขนาดที่แจ้งไว้ ถือเป็นความเสี่ยงที่ท่านไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ท่านจะมีความพึงพอใจอย่างยิ่งหากมีการรับประกันและมีการรับคืนสินค้า				
4	ท่านคิดว่าการให้ชำระเงินค่าสินค้าทันทีก่อนการจัดส่ง ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า				
5	ท่านมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์				

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ทัศนคติ (Attitude)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ท่านทราบว่าสินค้าแฟชั่นในคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ				
2	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี				
3	ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี				
4	ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา				
5	ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในทุกสังคม				

ส่วนที่ 11 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ท่านมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น				
2	ท่านมีความพึงพอใจในสภาพของสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น				
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น				
4	ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น				
5	ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น				

ส่วนที่ 12 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้า
แฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการจัด จำหน่ายของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่า ช่องทางอื่น				
2	ท่านมีความเชื่อมั่นในคำพูดของผู้จัด จำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็น อย่างดี				
3	ท่านมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์				
4	ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการ ชำระเงินค่าสินค้าของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์				
5	ท่านมีความเชื่อมั่นในการจัดทำ ระบบการซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ออนไลน์เป็นอย่างดี				

ส่วนที่ 13 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ข้อ	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องไปตลอด				
2	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ				
3	ท่านได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้				
4	ถึงแม้ว่าสถานะการแข่งขันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม ท่านก็ยังคงยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเดิม				
5	ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว				

ส่วนที่ 14 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

ผลประเมิน		
1	0	-1

2. อายุ

1. 21 - 30 ปี
 2. 31 - 37 ปี

ผลประเมิน		
1	0	-1

3. สถานภาพ

1. โสด
 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผลประเมิน		
1	0	-1

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ผลประเมิน		
1	0	-1

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท
 4. 40,001 - 50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ผลประเมิน		
1	0	-1

6. อาชีพ

- 1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/
พนักงานมหาวิทยาลัย
- 3. พนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน
- 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 5. ประกอบอาชีพรับจ้าง/ ประกอบอาชีพอิสระ

ผลประเมิน		
1	0	-1





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค
Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 14 ส่วน ดังนี้

ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ
(Performance Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการค้นหา สินค้าที่ต้องการ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ ตรวจสอบได้					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระเบียบในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเป็น หมวดหมู่อย่างดี					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการโหลดข้อมูลในแต่ละหน้าต่างของสินค้า ได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น เช่น ขนาด ราคา สี เป็นต้น					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว					
3. ผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่แสดงออกถึงความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust) ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (E-Trust)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในตัวคนของผู้ จัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ไม่หลอกลวง เพื่อให้เกิด ทัศนคติที่ไม่ดี					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่พึงพาได้ ในการค้นหาสินค้าที่ ต้องการ					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นใน ช่องทางการจัดจำหน่าย					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีการใช้นักแสดงในการนำเสนอสินค้า					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถใช้ศิลปะในการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถใช้เพลงประกอบการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี					
5. การมีกิจกรรมสร้างสีสัน ในช่วงระหว่างการนำเสนอสินค้า					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ของกลุ่ม

ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการผูกติดกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าช่องทางอื่น					
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในช่องทางดังกล่าว จนไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกต่อไป					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทำให้ท่านให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ					
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ก่อนช่องทางการจำหน่ายแบบอื่น					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)					
1. ท่านใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยการศึกษาวิธีการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องรับการเรียนรู้จากผู้อื่น					
3. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ท่านมากกว่าช่องทางอื่น ๆ					
4. ท่านมีปริมาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น					
2. การบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้าที่ท่านกำลังสนใจอยู่					
3. การได้รับคำชื่นชมจากผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในระหว่างการสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ทำให้ท่านเกิดการยอมรับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี					
4. การที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอข้อมูลของท่านในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่น ทำให้ท่านภาคภูมิใจกับผู้จัดจำหน่าย					
5. การได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติ ที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้า					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บเงินค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า เดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ น่าจะทำให้เกิดความคุ้มค่าเรื่องเงินมากกว่าการ เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเป็นช่องทางลดราคาในการจัดจำหน่ายสินค้า อย่างต่อเนื่อง					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มผู้บริโภค

Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายได้มากกว่าช่องทางอื่น					
3. การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติหรือขนาดที่แจ้งไว้ ถือเป็นความเสี่ยง					
4. ท่านคิดว่าการให้ชำระเงินค่าสินค้าทันทีก่อนการจัดส่ง ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า					
5. ท่านมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์					

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ทัศนคติ (Attitude)					
1. ท่านทราบว่าสินค้าแฟชั่นคอลเลกชัน ใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถบ่ง บอกถึงความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่ ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าที่มี การอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
5. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นสินค้าเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมของคน ในทุกสังคม					

ส่วนที่ 11 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้า
แฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้า แฟชั่นออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้า แฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น					
2. ท่านมีความพึงพอใจในสภาพของสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่า ช่องทางอื่น					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้า แฟชั่นแบบออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น					
4. ท่านมีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอสินค้า แฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินค่า สินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น					

ส่วนที่ 12 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้า
แฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่น (Conviction) ในการซื้อสินค้า แฟชั่นออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความเชื่อมั่น (Conviction)					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดจำหน่าย ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในคำพูดของผู้จัดจำหน่าย สินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตของ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการจัดส่งสินค้า ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินค่า สินค้าแฟชั่นผ่านการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 13 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดไป					
2. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่าช่องทางการขายตรง					
3. ท่านได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้					
4. ท่านก็ยังคงยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเดิม แม้ว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า					
5. ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว					

ส่วนที่ 14 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21 - 30 ปี 2. 31 - 37 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 - 50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 3. พนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 5. ประกอบอาชีพรับจ้าง/ ประกอบอาชีพอิสระ

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามนี้ ***



แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์
การศึกษาวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1: ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ชื่อ – นามสกุล

1.2 ตำแหน่งงาน

1.3 ประสบการณ์ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 2: ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

2.1 ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในความคิดของท่านเป็นอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่า เพราะเหตุใดที่ทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และท่านคิดว่าเหตุดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือไม่อย่างไร

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

2.6 ท่านคิดว่า วิธีการหรือกลยุทธ์ใดที่จะทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เกิดทัศนคติความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

2.7 หากท่านต้องการให้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการซื้อสินค้าของท่านอย่างต่อเนื่อง ท่านจะมีวิธีการอย่างไร

2.8 ในอนาคต ท่านจะให้ความสำคัญกับ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ต่อการซื้อของท่านหรือไม่ และกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวของท่านเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เช่น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคจากประสบการณ์ในการบริหารงานของท่านในอดีต เป็นต้น



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อังคาร คชะวังศรี
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2549 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ, 2551 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์, 2556 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด, 2559 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารการปฏิบัติการ, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/258 หมู่บ้าน INIZIO ซอย 10/2 หมู่ 1 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการประจำหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ค้าปลีก