

T

The Causal Relationship of the Interest which Influences the Decision to Shop Online of Generation Y

Poschanan Boonchuai^{1*}

Thirawat Chantuk²

Received: July 2, 2018 Revised: October 15, 2018 Accepted: December 20, 2018

Abstract

This research aims to study online shopping behavior, study the relationship between each other and to verify the consistency of mathematical models that affect the online shopping selection of consumers in the Y model of Nakhon Pathom province. 400 people use random sampling by choosing a model (Random sampling). The study found that most consumers were female. Technology is the factor that most consumers firstly prioritize, following by the stimulus and the consistency index of the causal relationship model that influences genital-based online decision making of Generation Y (After adjusting the model), provided that all factors have met all criteria. When considering the factor which influences online shopping decision of a teenager, it was found respectively that interest, motivation and technology have played an important role for the decision.

Keywords: online shopping decisions, causal relationships, interest

¹ Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

A

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y

พสนันท์ บุญช่วย^{1*}
อีระวัฒน์ จันทิก²

วันรับบทความ: July 2, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 15, 2018 วันตอบรับบทความ: December 20, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวายกับผู้บริโภค Generation Y ของจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การกระตุ้น และความถี่ของความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยีตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสนใจ

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสาร มีความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต “การสื่อสารไร้พรมแดน” และมีบทบาทกับการดำเนินชีวิต ซึ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นโอกาสเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการไทย ทำให้มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ทำให้อีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจที่สำคัญในการนำดิจิทัลมาพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ โดยมีผลการสำรวจมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2559 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 2,560,103.36 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 14.03% โดยเฉพาะธุรกิจ B2C และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ], 2559)

นครปฐมเป็นจังหวัดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชากรทั้งหมด 984,274 คน แต่มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 82.72 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ จังหวัดนี้ยังมีคนใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 51.14 เกินครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช], 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นบริโภคสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่ง กลุ่มอายุ 17-34 ปี (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เจริญเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) คนกลุ่มนี้กล้าแสดงออก มีลักษณะเฉพาะตัว มั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวก รวดเร็ว ชอบอิสระในการทำงาน เป็นต้น (Lyons, 2003; Mannheim, 1952) นอกจากนี้ จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [ดศ] (2560) พบว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด/วัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7-12 ชั่วโมง/วัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย 86.9% การค้นหาข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูเพื่อความบันเทิง 60.7% และซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% รวมทั้ง ยังพบว่า คนไทยจำนวนไม่น้อยที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลัวถูกหลอก ไม่ได้สัมผัสกับสินค้า ไม่มีสินค้าที่ต้องการ เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเริ่มมีการปรับตัวในการป้องกันตัวเอง ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรอง ซึ่งแสดงถึงสถานะและตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบ เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้รับสินค้า หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความมั่นใจรวมทั้งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์ตระหนักถึงการแสดงความมีตัวตนที่ชัดเจนก่อนการประกอบธุรกิจด้วย (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำวิจัยจึงสนใจที่จะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชัน Y เพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้าบนออนไลน์ สามารถพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y
3. เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อธิบายว่าแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการโดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วนั้น ดังนี้

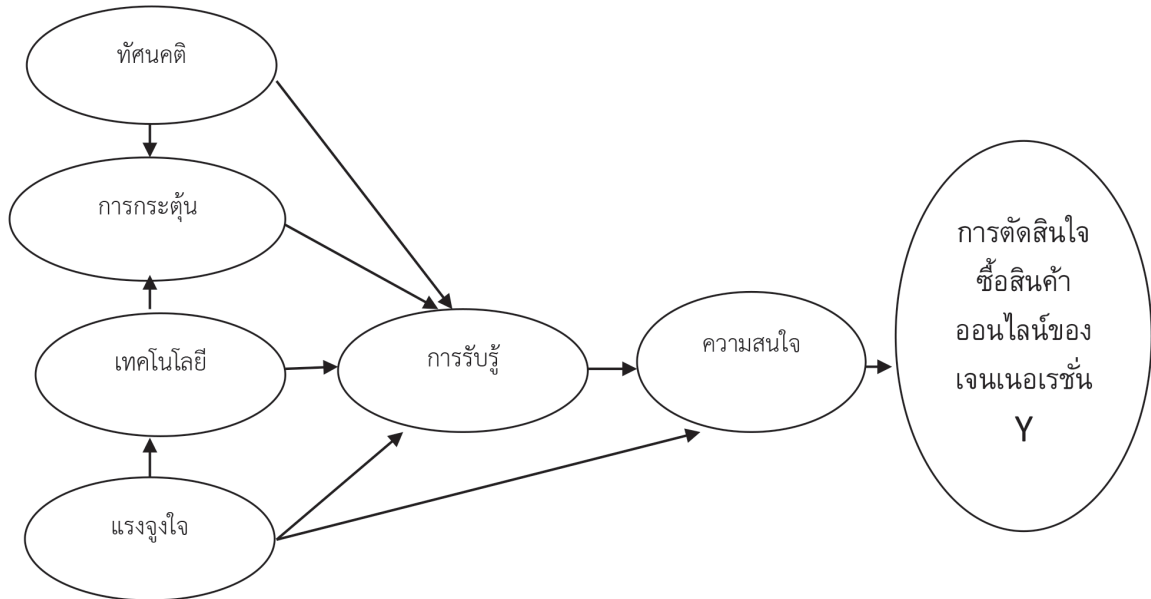
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ต้องประเมินทางเลือกจาก ราคาสินค้า บริการ หลังการขาย รูปแบบของสินค้าและบริการ ราคา เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องตรวจสอบระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

Steer และ Porter (1991) ความสนใจ คือ แรงจูงใจประเภทหนึ่งที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น ๆ เกิดจากการแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จากสิ่งเร้า นั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวันและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัย พิชามณูช มະลิชาว (2554) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ และใช้การรีวิวสินค้ามากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการ เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกในเชิงบวกหรือลบของบุคคล ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (ศักดิ์ สุนทรเสถณี, 2531) พร้อมมีปัจจัยลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) พบว่า ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553) และยังพบว่า มีอีก 2 ปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติ การรับรู้ แรงจูงใจ และความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต (พนารัตน์ พรหมมา, 2555) ตามทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ปัจจัยด้านความสนใจ ความตั้งใจ ความต้องการของผู้บริโภคและเกิดจากตัดสินใจซื้อสินค้า (Sheldon, 1911)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y ปัจจัยเทคโนโลยี พบว่า ระดับความสำคัญในด้านสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นสิ่งกระตุ้นมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านระบบการขนส่งสินค้า ตามลำดับ (พิธีณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์, 2557) และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้งานง่าย ประสิทธิภาพการทำงานสูง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ สามารถใช้งานได้หลากหลายการใช้งานอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย เป็นช่องทางใหม่ที่เป็นรูปแบบการค้า ที่สามารถติดต่อสื่อสารและขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค (คุณทสิรี ธีรรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, และสาวิกา อุณหนันท์, 2547)

ดังนั้น จากปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมา ทศนคติ การกระตุ้น เทคโนโลยี แรงจูงใจ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบกับความสนใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y อีกด้วย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเลือกจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นของจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำการศึกษาจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น และทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) พร้อมกับทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประชากร เจนเนอเรชั่น Y ของจังหวัดนครปฐม ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นางลักษณ์ วิรัชชัย (2542) อธิบายว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อตัวแปรสังเกตได้และตัวอย่างน้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงสามารถหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ และในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 24 ตัว ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันการผิดพลาดและคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามผู้บริโภค แบบออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 5 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความสนใจ ด้วยการวัดระดับตั้งแต่ น้อยที่สุด-มากที่สุด จำนวน 24 ข้อ โดยวัดระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ เจนเนอเรชัน Y โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย หนังสือ บทความและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำแบบสอบถามให้เป็นตามวัตถุประสงค์ โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยวิธีวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชัน Y ที่ทำการตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น
3. การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้วิธีแบบ IOC (Index of Item Objective Congruence) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) และทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จังหวัดนครปฐมก่อน 40 ชุด และเก็บข้อมูลก่อน พร้อมปรับแก้ไขแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับประชากร เจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครปฐม ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น
5. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดเรียง ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล จัดพิมพ์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบพร้อมจัดกลุ่ม และสรุปผลที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำเสนอรายงาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
เพศ	หญิง	314	78.05
อายุ	21-34	241	60.25
รายได้เฉลี่ย/เดือน	น้อยกว่า 5,000	133	33.25
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/สัปดาห์	1-2 ชม.	128	32.00
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	แล้วแต่สะดวก	261	65.25
เครื่องมือที่สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	มือถือส่วนตัว	358	89.50
การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง	Facebook	177	44.25

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี	4.21	0.56	มากที่สุด
ด้านการกระตุ้น	4.06	0.51	มาก
ด้านความสนใจ	4.05	0.54	มาก
ด้านแรงจูงใจ	4.00	0.55	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y	3.99	0.55	มาก
ด้านการรับรู้	3.93	0.55	มาก
ด้านทัศนคติ	3.92	0.50	มาก
รวมด้าน	4.02	0.37	มาก

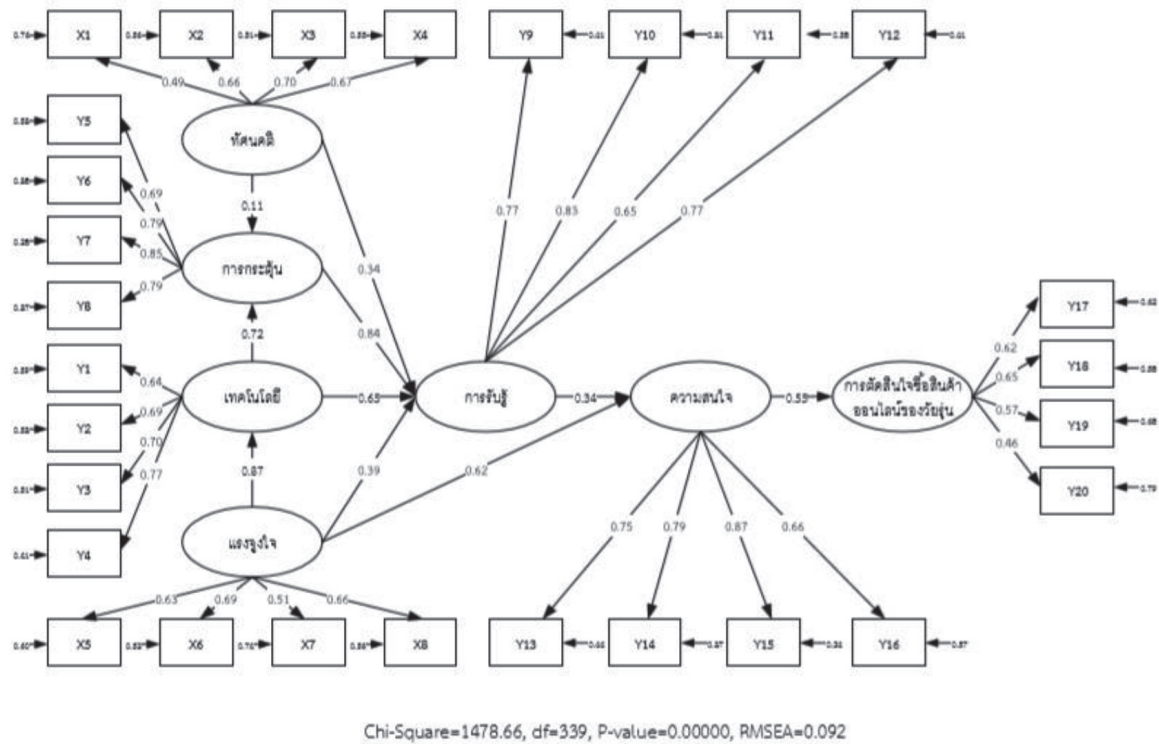
จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการกระตุ้น ($\bar{X} = 4.06$) และด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (ก่อนปรับโมเดล) การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1478.66 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value =

0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 4.36 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.79 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.75 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.092 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล)



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	568.90	-
df	-	310	-
p-value	P>0.05	0.57	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.83	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.011	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 39.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.57 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.83 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น		
	DE	IE	TE
ทัศนคติผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	-	0.16	0.16
การกระตุ้นของร้านค้าออนไลน์	-	0.26	0.26
เทคโนโลยีของออนไลน์	-	1.72	0.35
แรงจูงใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	-	0.46	0.46
การรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	-	0.30	0.30
ความสนใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	0.55	-	0.55

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลพบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/สัปดาห์ 1-2 ชม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แล้วยแต่สะดวก เครื่องมือที่สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มือถือตนเอง และทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ด้านเทคโนโลยี เป็นลำดับแรก เนื่องจากการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการ update ข้อมูลสินค้า อยู่เสมอและมีการออกแบบ ตกแต่งสวยงาม การประมวลผลรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

ความสำคัญรองลงมา คือ การกระตุ้น ที่เกิดจากการอ่านรีวิว/คอมเมนต์จากผู้ที่เคยใช้ การโฆษณา บนเว็บไซต์น่าสนใจ เพื่อนแนะนำ/บอกปากต่อปาก/กลุ่มอ้างอิง และการค้นหาข้อมูลจาก Search Engines และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ลำดับที่สาม คือ ด้านความสนใจ เนื่องจากสินค้า/บริการน่าสนใจและคุณภาพน่าลองซื้อ การโอนเงิน สะดวกมีหลายช่องทางและปลอดภัย การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ได้สินค้าครบถ้วน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siau และ Shen (2003) ด้านความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจใน M-commerce นั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบลักษณะของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่สร้างความรู้สึกเสมือนจริงจากการใช้งาน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำธุรกรรมสำหรับสินค้าหรือบริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี่ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y (หลังปรับโมเดล) ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 39.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.57 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.83 ค่าดัชนีวัดความ

สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ตามลำดับ เนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ การออกแบบหน้าเว็บเพจเพื่อจูงใจ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ โมโนปราโมทย์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไป เลือกซื้อได้ง่าย ใช้เวลาในดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดและเร็วที่สุด ลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อ ให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด ควรสร้างเว็บเพจของร้าน ให้น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงานให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ควรวางจำหน่ายเฉพาะ สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีเท่านั้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย จากการเลือกซื้อในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ตามลำดับ ร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านความสนใจ ควรมีการนำเสนอสินค้า/บริการน่าสนใจและคุณภาพน่าเชื่อถือ การโอนเงินสะดวก มีหลายช่องทางและปลอดภัย การจัดสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ได้สินค้าครบถ้วน เป็นต้น
2. ด้านแรงจูงใจ ควรมีการทำขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและการชำระเงินไม่ยุ่งยาก รวมถึงมีระบบการรับประกันสินค้า หากสินค้าชำรุดเสียหาย
3. ด้านเทคโนโลยี ควรมีการออกแบบเว็บเพจหรือเว็บไซต์ให้มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการ update ข้อมูลสินค้าอยู่เสมอและมีการออกแบบ ตกแต่งสวยงาม การประมวลผลรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y มากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นศึกษาไปยังตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560, มิถุนายน 22). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0. [ข่าวออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560 กันยายน 25). พาณิชย์' เผยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์เริ่มปรับตัวสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น. [ข่าวกรมพัฒนาธุรกิจการค้า] สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405519&filename=index
- กุลทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมตโสภา, และสาวิกา อุณหันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล, และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรพิมพ์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- พนารัตน์ พรหมมา. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วารสารวิจัย มสค, 8(3), 147-162.
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- พริณญา หลวงเทพ, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(2): 621-638.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). มูลค่าการตลาด E-commerce 2017. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-in-2017-and-e-commerce-park-establishment-in-thailand-press-conference.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2550-2562. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/.aspx>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารจิตเวชศาสตร์*, 5(2), 134-149.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 26(8), 48-57.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lyons, S. T. (2003). An exploration of general values in life and at work (Unpublished doctoral dissertation). Carleton University, Ottawa, Canada.
- Malikhay, P. (2011). *Factors affecting women's fashion clothing behavior through social media, online, facebook* (Unpublished master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generation. In K. Mannheim (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge & Kegan Paul.
- Sheldon, A. F. (1911). *The art of selling*. Libertyville, IL: The Sheldon University.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.

Steer, R. M., & Porter, L. W. (1991). *Motivations and work behavior*. New York: McGraw-Hill.