

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ ของเงินเนอร์เรชั่นวาย ในประเทศไทย

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์: 081-1727586 อีเมล : tkongsong@gmail.com
รับเมื่อ 6 มิถุนายน 2562 ตอรับเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2562 DOI:10.14416/j.faa.2020.25.006

ธัชชา คงสง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยง กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของเงินเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการ การกลับมาซื้อซ้ำ

The Study of the Relationship of Factors Affecting the Repurchase of Online Clothing and Apparel of Generation Y in Thailand

¹ Corresponding Author, Tel. 0811727586, E-mail : tkongsong@gmail.com
Received 6 June 2019; Accepted 27 November 2019

Tanatcha Kongsong¹

Abstract

This research aimed to study the correlation between information search, alternative evaluation, online media usage behavior, sales and service satisfaction, risk acceptance and the repurchase of online clothing and apparel of Generation Y people in Thailand. Pearson Correlation values were analyzed using SPSS for Windows. The result showed that information search, alternative evaluation, online media usage behavior, sales and service satisfaction, and risk acceptance were positively correlated with the repurchase of online clothing and apparel of Generation Y in Thailand at the statistically significant level of 0.01.

Keywords : information search, online media usage behavior, sales and service satisfaction, repurchase

¹ Academic Staff, Dean's office, Faculty of Industrial Technology and Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

1. บทนำ

ประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คิดเป็น 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และสถาบันการศึกษาเป็นสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 46 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 59 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ เช่น แฟชั่นเพจ เฟสบุ๊ค โลกออนไลน์ ในการช้อปปิ้งออนไลน์ จะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ที่สามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกับกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา (วงศกร ปลื้มอารมณ์ และคณะ, 2554 ; สิริชัย ตีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560) และมีความสะดวกรวดเร็วต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) สินค้าออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่น่าสนใจและใช้งานได้ง่าย (Shin et al., 2013) นอกจากนี้การช้อปปิ้งออนไลน์จะมีกฎระเบียบและความปลอดภัยที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องคำนึงถึง และเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อกู้ค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จะใช้ ประสิทธิภาพซื้อครั้งก่อนมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ครั้งนี้ (Ashraf et al., 2016; นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556) โดยปัจจุบันพบว่า Generation Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความ ต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดสูงสุด (Noble et al., 2009; Tanadi et al., 2015) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ Generation Y ในประเทศไทย เนื่องจากการซื้อสินค้า ออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ ตามยุคไทยแลนด์ 4.0 และสินค้าประเภทเสื้อผ้าและ เครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ของคนทุกกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีคำถามงานวิจัย คือ การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจในการขายและบริการและการยอมรับ ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำสินค้า ออนไลน์ของ Generation Y หรือไม่ อย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยงกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์

ของ Generation Y ในประเทศไทย

3. สมมติฐานของการวิจัย

การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับ บุรุษ สตรี เด็ก เด็กทารกและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย ทุกชนิด รวมถึงถุงเท้า ถุงน่อง เสื้อ กางเกงยัดเนบเนื้อและ ถุงน่องกางเกงที่มีการผลิตจากผ้าทูกูรูปแบบ

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

มนุษย์เกิดตามกาลเวลาจึงมีการกำหนดยุคของ ช่วงอายุคน ซึ่งเยาวลักษณ์ โพธิธรา (2554) กล่าวถึง ช่วงอายุของคนในขณะนี้ไว้ 4 กลุ่ม คือ 1) Builders จะมีอายุ ตั้งแต่ 70-90 ปี หรือผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ. 2488 2) Baby Boomers จะมีอายุตั้งแต่ 46-64 ปี หรือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2489-2507 3) Generation X จะมีอายุ 34-45 ปี หรือผู้ที่ เกิดปี พ.ศ. 2508-2523 และ 4) Generation Y อายุ 16-30 ปี หรือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งเป็นยุคของการใช้ เทคโนโลยีหรือเป็นสังคมออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มช่วงอายุนี้ มีความเป็นส่วนตัวสูง มีความคิดอิสระ ทะเยอทะยาน ขาดความอดทนและมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนกลุ่ม ช่วงอายุอื่น นอกจากนี้ กังวาน ยอดวิเศษย์ศักดิ์ (2557) ยังกล่าวถึง Generation Y ว่า เป็นกลุ่มที่มั่นใจในตัวเองสูง มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และมีศักยภาพสูงในการเรียนรู้ นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง

5.2 การกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากการนำประสบการณ์ซื้อ ครั้งก่อนมาประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนี้และทำให้ กระบวนการขายของผู้ขายสินค้าสิ้นสุด ซึ่งการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะนำเหตุการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ (Memorable) และเหตุการณ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Cho, 2015) โดยผู้ขายต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและเป็นการทำงานร่วมกัน (Synergistic) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างคุณค่า (Benefit) ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน (Playfulness) และสร้างความสุข (Happiness) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้าชม

เว็บไซต์และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการซื้อซ้ำ (Close & Kukar-Kinney, 2010; Ashraf et al, 2016)

5.3 การค้นหาข้อมูล

ต้นทุนชนิดหนึ่งของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งลูกค้าต้องใช้เวลาค้นหารายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความคาดหวัง โดยใช้จำนวนข้อมูลที่เข้าถึงและทำให้กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) มีคุณภาพ (Wu et al., 2014) ซึ่งการค้นหาข้อมูลมี 2 ชนิด คือ 1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เป็นการนำความรู้ที่อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นมาใช้พิจารณาสินค้าหรือบริการ และ 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เป็นการใช้ข้อมูลที่สะสมจากสภาพแวดล้อมที่มีขณะนั้น ทำให้ลูกค้าประหยัดต้นทุนจากการค้นหาข้อมูลและทำให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ (Liao et al., 2017)

5.4 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกเป็นทัศนคติหรือความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยทำการเปรียบเทียบตราสินค้านี้กับตราสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพื่อตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น (Besharat, 2010) ซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการเกิดจากการประเมินผลเฉพาะบุคคล (Individual Evaluation) ต่อสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการตามกระบวนการขาย และก่อให้เกิดการพัฒนาความรับผิดชอบ มีความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจและทำให้ร้านค้าออนไลน์เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Gillespie et al, 2018)

5.5 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันตลอดสัปดาห์ในสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ จะก่อให้เกิดการกระทำซ้ำหรือเป็นการย้ำเตือนการกระทำที่มีผลทางตรงต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคต และเป็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Jolley et al., 2006) ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีลักษณะคงที่ โดยพฤติกรรมที่เกิดซ้ำ เป็นประจำจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความลำเอียง (Status Quo Bias) และไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการรักษาการกระทำนั้นอย่างต่อเนื่อง (Hsu et al., 2015)

5.6 ความพึงพอใจในการขายและบริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการและทำให้เกิดความรักภักดีอาจเกิดจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากกลไกของกระบวนการปฏิสัมพันธ์จากส่วนประกอบระหว่างผลการใช้งานจริง (Actual Performance) กับผลของความคาดหวัง (Expect Performance) ที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Amoroso & Lim, 2017; Liao et al., 2017)

5.7 การยอมรับความเสี่ยง

ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดได้ตลอดเวลา โดยการยอมรับความเสี่ยงเป็นการยอมรับความไม่แน่นอนและความกังวลหรือความไม่พอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (Cho et al., 2014) ซึ่ง Quintal et al. (2016) และ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ความเสี่ยงมี 6 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functionalisk) 2) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ 6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่ม Generation Y ที่เป็นนักศึกษาสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 543,789 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2560) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Accidental Selection) และจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ดังนั้นจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้มาตราวัดตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert's Scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549; สุวิมล ติรกานันท์, 2550) และหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

(สุวิมล ติรกันันท์, 2550) และตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ซึ่งจากการทดลองเครื่องมือพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่น .947

6.3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ใช้สถิติเชิงพรรณนา

และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

7. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 440 ชุด อย่างไรก็ตามพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 395 คน มีผลการวิจัยดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

รายละเอียด	n	\bar{X}	s.d.	ระดับความคิดเห็น
การค้นหาข้อมูล	395	3.87	.570	มาก
การประเมินทางเลือก	395	4.12	.671	มาก
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	395	3.74	.652	มาก
ความพึงพอใจในการขายและบริการ	395	3.85	.646	มาก
การยอมรับความเสี่ยง	395	3.91	.520	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	395	3.98	.585	มาก

เกณฑ์การให้คะแนน (Best & Kahn, 1989)

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

5 ระดับ มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยแปลความหมาย

- 1.00-1.49 ระดับน้อยที่สุด
- 1.50-2.49 ระดับน้อย
- 2.50-3.49 ระดับปานกลาง
- 3.50-4.49 ระดับมาก
- 4.50-5.00 ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการและการยอมรับความเสี่ยงมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและ

เครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทยในระดับมาก

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการและการยอมรับความเสี่ยงกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย โดยมีสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน 1 : การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐาน 2 : การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐาน 3 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐาน 4 : ความพึงพอใจในการขายและบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐาน 5 : การยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการและการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย โดยมี ค่า $r = 0.698, 0.594, 0.561, 0.592$ และ 0.601 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ที่เป็น

Generation Y ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยง กล่าวคือ หาก Generation Y สามารถค้นหาข้อมูลได้มาก สะดวก รวดเร็ว และสามารถประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มาก มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าชมสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ก็มีความโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ซ้ำอีก ดังนั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการและการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยงที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายของ Generation Y ในประเทศไทย

ตัวแปร		การกลับมาซื้อซ้ำ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ความพึงพอใจในการขายและบริการ	การยอมรับความเสี่ยง
การกลับมาซื้อซ้ำ	Pearson Correlation	1					
	Sig (.2-tailed)						
	N	395					
การค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	0.698**	1				
	Sig (.2-tailed)	0.000					
	N	395	395				
การประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	0.594**	0.647**	1			
	Sig (.2-tailed)	0.000	0.000				
	N	395	395	395			
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	Pearson Correlation	0.561**	0.676**	0.547**	1		
	Sig (.2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
	N	395	395	395	395		
ความพึงพอใจในการขายและบริการ	Pearson Correlation	0.592**	0.578**	0.663**	0.469**	1	
	Sig (.2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	395	395	395	395	395	
การยอมรับความเสี่ยง	Pearson Correlation	0.601**	0.631**	0.570**	0.638**	.660**	1
	Sig (.2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	.000	
	N	395	395	395	395	395	395

** p <0.001

8. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun และ Park (2016) ซึ่งพบว่า การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากระบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการศึกษาของ çoklar et al. (2017) ซึ่งพบว่า การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์

การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Grappi et al. (2017) ซึ่งพบว่า การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ และการศึกษาของ Sullivan และ Kim (2018) ซึ่งพบว่า การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ โดยเกิดจากการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Hsu et al (2015) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Ang (2017) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ความพึงพอใจในการขายและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ Generation Y ในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Yu et al. (2014) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในการขายและบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการศึกษาของ Hsu et al. (2015) พบว่า ความพึงพอใจในการขายและบริการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tsai et al. (2016) พบว่า ความพึงพอใจในการขายและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์

การยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ Generation

Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Cho et al. (2014) ซึ่งพบว่า การยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Tandi et al. (2015) พบว่า การยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์

9. สรุป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า Generation Y ที่กลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์เห็นว่าการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการขายและบริการ และการยอมรับความเสี่ยงมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย แสดงว่า หากผู้จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์มีการให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับให้ลูกค้า Generation Y ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นแล้วลูกค้าชอบหรือพอใจมากกว่า ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ความพึงพอใจในการขายและบริการก็มีผลทำให้กลับมาซื้อซ้ำด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์ของ Generation Y มากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยได้รับทุนจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประจำปีงบประมาณ 2561 (ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการทำวิจัยของสายสนับสนุนวิชาการ)

11. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์. (2557). การสร้างความผูกพันของพนักงานโดยแนวคิดองค์การแห่งความสุขในกลุ่มคน Gen-Y. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 3(2), 1 - 10.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : ศรีอนันต์การพิมพ์.
- เยาวลักษณ์ โพธิ์ดารา. (2554). การจัดการศึกษาทางการพยาบาลสำหรับนักศึกษา Generation Y. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ*, 34(2), 61 - 69.
- วงศกร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกฤตดา และณัฏช์ กุณิสร์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 105 - 117.
- สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10 (1), 1422 - 1438.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560). *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). *จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีพ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.info.mua.go.th/info/>
- สุวิมล ติรกานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ**
- Amoroso, D. & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37, 693 -702.
- Ang, C-S. (2017). Internet habit strength and online communication : Exploring gender differences. *Computer in Human Behavior*, 66, 1- 6.
- Ashraf, R. A. Razzaque. A.M., & Thongpapanl, (T.), N. (2016). The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. *Journal of Business Research*, 69, 6040- 6047.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumer's evaluations of new products : A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.
- Best, J.W. and Kahn, J.V. (1989). *Research in Education*. Newdelli : Prentice-hall. Inc.
- Cho, M., Bonn, A.M. & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention : The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108 - 120.
- Cho K.Y. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213 - 222.
- Close, G.A. & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63, 986 - 992.
- çoklar, N.A., Yaman D.N. & Yurdakul, K.I. (2017). Information literacy and digital nativity as determinants of online information search strategies. *Computer in Human Behavior*, 70, 1 - 9.
- Gillespie, B., Muehling, D.D. & Kareklas, K. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of place brands. *Journal of Business Research*, 82, 90 -102.

- Grappi, S., Romani, S. & Barbarossa, C. (2017). Fashion without pollution : How consumers evaluation brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 149, 1164 - 1173.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J., & Anderson, R.E., & Tathan, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M. & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat urchase intension and moderating role of habit : The case of online group-buying in Taiwan. *International of Journal of Information Management*, 35, 45 - 56.
- Jolley, B. Mizerski, R. & Oлару, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of Business Research*, 59, 770 - 777.
- Jun, S.P. & Park, D.-H. (2016). Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, 107, 97 - 111.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M.M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions : The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54, 651- 668.
- Noble, M.S., Haytko, L.D. & Phillips, J. (2009). What drives colloge - age Generation Y Consumer. *Journal of Business Research*, 62, 617- 628.
- Quintal, V., Phau, 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.
- Shin, I.J., Chung, H.K., Oh, S.J. & Lee, W.C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453 - 463.
- Sullivan, W.Y. & Kim, J.D. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199 - 219.
- Tanadi,T., Samadi,B. & Gharleghi,B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve and Online Intention among Generation Y in Malaysia. *Asian Social Sceince*, 11(26), 226 - 237.
- Tsai, H.-T., Chang, H.-C. & Tsai, M.-T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brand in Taiwan : quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Springer Science Business Media New York*, 375 - 390.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y. & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768 - 2776.
- Yu, Y-W., Chiu, S.-C., Chumpoothepa, S. & Chen, K.J. (2014). Infrastructure and Service Intergration. In *Proceeding of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration* , pp.658-669. (pp.658 - 669).