

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.

Influencing Factors effect to Purchasing Decision in M-Commerce in Womenomics' Generation Y

อรุณทัย จันทวงษ์ (Arunothai Juntavong)^{*}

สันติธร ภูริภักดี (Santidhorn Pooripakdee)^{**}

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมเมือง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการพัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

คำสำคัญ : ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, พลังเศรษฐกิจผู้หญิง, เจนเอเรชั่นวาย

^{*} นักศึกษาหลักสูตร การจัดการชุมชนบัณฑิต คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding author e-mail : ajuntavong@gmail.com

^{**} ประจำคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

The objectives of this research were to examine The Influencing Factors effect to Purchasing Decision in M-Commerce in Womenomics' Generation Y. The sample of 250 respondents who were 18-25 year-old women in Bangkok were studied. Questionnaires were used to collect the data; Descriptive Statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way ANOVA. The statistics were applied the Stepwise Multiple Regression to analysis. In terms of Demography: The findings indicated Majorities are graduated educational 66%, Monthly average incomes in 30,001 - 50,000 Baht 32%, Working in the Private company 68%, Doubled income from other jobs 45.6%, Mostly marital status is single 94%, Work Value and life style: Mostly offices are located in Business area 96.8%, High Competitive in Work place 93.6% effect to immediately improve and more developed skill themselves 97.6%. In terms of antecedent, that 3 factors composing of Customer Path: Aware, Ask and Advocate which are the most significance to directly effect to Customer Buying Decision in terms of results are able to apply to develop in business effectively and efficiency.

Keywords: M-Commerce, Womenomics, Generation Y

บทนำ

ณ ปัจจุบัน การตื่นตัวในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงของทั่วโลกได้มีความเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน ไม่ใช่แค่เพียงกระแสนิยม ข่าวสาร หรือเฉพาะบางมุมเท่านั้น รัฐบาล รวมถึงระดับการปกครองของแต่ละประเทศนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อผู้หญิงในหลากหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง สิทธิเสรีภาพและความเท่าเทียมระหว่างความแตกต่างทางเพศ เป็นต้น บรรลุเป็นลักษณะนโยบาย และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี ส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพของผู้หญิงที่เด่นชัด เปิดโอกาส มอบบทบาทและการแสดงออกทางความคิดเห็น การกระทำ ที่เป็นผลดีต่อสังคมและประเทศชาติ Grant Thornton International (2013) ได้ทำการสำรวจว่า ปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในโลกของการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่ง ผู้บริหาร การค้นพบทำให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย ของสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง (Senior Management) อยู่ที่ร้อยละ 24 โดยสัดส่วนของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 36 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ ในบางประเทศ จำนวนของผู้บริหารหญิงก็สูงมาก โดยมีสัดส่วนมากกว่าผู้บริหารชาย ประเทศมหาอำนาจเช่น ประเทศจีนมีผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 แต่หลายประเทศ ยังคงให้โอกาสในโลกการทำงานของผู้หญิงไม่เปิดกว้างมาก เช่น ในประเทศญี่ปุ่น สัดส่วนของผู้บริหารหญิง มีเพียงร้อยละ 7 ของผู้บริหารทั้งหมด คำว่า พลังเศรษฐกิจผู้หญิง (Womenomics) เกิดขึ้นเมื่อ 14 ปีก่อน โดยสุภาพสตรีชื่อ แคธิ มัทซุอิ และคณะ ที่บริษัท วาณิชธนกิจ ชื่อตั้ง Goldman Sachs และกลับมาเป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกครั้ง โดยนายกรัฐมนตรี Shinso Abe ของญี่ปุ่น ได้กล่าวต่อสาธารณชนทั่วโลก ในเวทีการประชุมสมัชชา สหประชาชาติ ครั้งที่ 68 (เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2556) ว่า “พลังเศรษฐกิจผู้หญิงจะเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะสนับสนุน ให้ผู้หญิง

ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยการสร้างสังคมที่สนับสนุนให้ผู้หญิงสามารถ เติบโตและก้าวหน้าได้ในที่ทำงาน “Create a society in which women shine”

ตั้งแต่ปี 1999 โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digitalization) หมายถึงยุคของความรวดเร็ว ทันสมัยในเทคโนโลยี ที่ทั่วทุกแห่งหนบนโลก สามารถเข้าถึงทรัพยากร ข่าวสาร ข้อมูลทุกอย่างราว ในเสี้ยววินาที และเดินทางมาสู่ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดในช่วงอายุ พ.ศ. 2523 – 2540 เป็นบุคคลที่เติบโตท่ามกลางโลกที่เติบโต ด้วยการเปลี่ยนแปลง และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว คนในช่วงยุคนี้ เกิดมาควบคู่กับโลกของอินเทอร์เน็ต (Internet) และ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จะมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสามารถทางด้านเรื่องสารสนเทศ (IT) ใช้ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนผลงาน ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มี อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเชื่อมข้อมูลต่างๆ ของทุกภูมิภาคและทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทั้งข้อมูลทาง เศรษฐกิจและการลงทุน ความมั่นคงทางการเมืองการปกครอง เชื่อมโยงความห่างไกลให้ใกล้ชิด เน้นเรื่องของสมดุลของ ชีวิต (Life Balanced) มากกว่าการจริงจัง หรือจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พฤติกรรมที่น่าสนใจคือ การเชื่อมโยงเรื่องของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ กับการทำธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เราเรียกว่า M-Commerce ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงิน โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ หรือ การค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นพื้นที่ (Platform) การค้าที่ยิ่งใหญ่ แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เสี้ยววินาที และทั่วถึงทุกมุมโลก ทำให้การค้าขาย ระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะอัตราการเจริญเติบโต ของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นั้น มีมูลค่าการทำกำไรสูงมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ดังนั้น องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาทำวิจัยอย่างมาก เป็นเรื่องที่ ณ ปัจจุบัน สามารถเป็นแนวทาง ในการพัฒนา ธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่าน M-Commerce ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่ม ของผู้หญิง ช่วงวัยที่มีจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดี ถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่ทรงกำลัง อย่างมาก ทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y.
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนา ธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่าน M-Commerce ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y.

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce หรือ Mobile Commerce)

ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) หมายถึง “การทำกิจกรรม หรือธุรกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องทางการเงิน การค้าขาย มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่ชัดเจนที่ผ่านทาง การเชื่อมต่อในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Norman, 2002) ของการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่” (Daniel Zürcher, 2001) ขั้นตอนการทำงานที่เป็นคุณลักษณะของการติดต่อสื่อสารทางด้านธุรกิจบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เครื่องมืออุปกรณ์การเชื่อมต่อ และการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้จากการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

การทำธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce หรือ Mobile Commerce) (ไพโรจน์ ไวรานิชกิจ, 2545) ได้เกิดขึ้นหลังจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce หรือ Electronic Commerce) ต่างกันในอุปกรณ์ตัวกลางการทำธุรกรรมเท่านั้น ด้วยการก้าวเข้าสู่ยุคของดิจิทัล มีเครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยหลักในการติดต่อสื่อสาร ทั้งด้านของการดำรงชีวิตในสังคม การทำงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน เชื่อมโยงให้เกิดความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การกระทำที่มีการซื้อ สินค้าหรือการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในโลกของการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด เช่น ของอุปโภคบริโภค เครื่องนุ่งห่ม ปัจจัย 4 เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้ที่เกิดขึ้น รวมเรียกว่า ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ “M-Commerce” คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดใดๆในการเข้าถึง ปริมาณการใช้บริการเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้รับความนิยมนับเป็นอันดับหนึ่ง ในมุมมองของการรักษาความปลอดภัย ได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในทุกๆวัน เพื่อตอกย้ำความสำเร็จ ความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นจริง ข้อดีที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบันของการใช้ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) คือ สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก พบพบไปได้ทุกที่ เพราะทุกคนเป็นเจ้าของหรือมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในครอบครองถือได้ว่าเป็นเรื่องจำเป็นครอบคลุมทุกช่วงวัย

แนวคิดพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า (Customer Path, 5A)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีความสนใจในตัวสินค้า ได้เกิดการค้นหา ตัดสินใจในการซื้อ การได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการประเมินผลจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้เลือก หรือตัดสินใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจเรียกได้ถึงลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 173)

การตลาดในยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) โดย Philip Kotler ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บนโลกออนไลน์ ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยตรงถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแคตัวแทน หรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวี โลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนท์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและใครๆก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่

เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ กลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ ได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน

เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียง แปรนด์จากสื่อโฆษณาต่างๆ
2. การจดจำ (Appeal) สนใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ จากรูปลักษณะที่ปรากฏอาจรวมไปถึงการจดจำได้ในสินค้าเมื่อได้พบเห็น หรือได้ยินเสียง
3. การสอบถาม (Ask) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การเขียนบรรยายต่างๆ คอลัมน์ นิตยสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น
4. การซื้อสินค้า (Act) ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดำเนินการเลือกสินค้า ตามความต้องการ ดำเนินการชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
5. การแนะนำ บอกต่อ (Advocate) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้สินค้านั้นๆ มี 2 ลักษณะ คือ ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม อยากให้ผู้อื่นได้มีประสบการณ์ที่ดีเหมือนๆกับตนเอง ในแง่ลบ ตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่เกิดความประทับใจ และไม่แนะนำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้นๆ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า จะปรากฏให้เห็นถึง ลักษณะบุคคลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเรียกว่า Advocacy ได้แก่ กลุ่มของวัยรุ่น (Youth) คนที่เกิดในยุคสมัยใหม่ มีการอยากเรียนรู้ หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ การเข้าถึงสื่อโลกออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในชีวิตประจำวัน และสามารถสร้างกระแสต่างๆบนโลกออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มของผู้หญิง มีความพิถีพิถันละเอียดอ่อน ในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับคนรอบข้าง ได้รับรู้ ในประสบการณ์ที่เขาได้รับ กลุ่มของ Netizen-กลุ่มคนที่สร้างข้อความดิจิทัลต่างๆบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส เกิดผลตอบรับต่างๆ ได้ข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการทำความเข้าใจในกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างพลังของการบอกต่อ ซึ่งเป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจอย่างมาก

พลังเศรษฐกิจผู้หญิง (Womenomics)

จากการทำงานวิจัยศึกษาถึงการจัดอันดับโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้หญิง โดย (Economist Intelligence Unit, 2012) ระบุว่า ประเทศไทยอยู่อันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์ และจากรายงานการสำรวจ ผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของ Grant Thornton International พบว่า ผู้บริหารระดับสูงในภาคเอกชนไทยที่เป็นผู้หญิง มีสัดส่วนร้อยละ 36 ซึ่งมีสูงมากในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบัน ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วม ในตลาดแรงงานมากขึ้น The Economist ระบุว่า ในสหรัฐอเมริกา สัดส่วนของผู้หญิงที่มีงานทำเพิ่มขึ้นจากเพียงประมาณ 1 ใน 3 ในทศวรรษ 2490s เป็นกว่า 2 ใน 3 ในปัจจุบัน ผู้หญิงในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 47 ในปี 2553 ผู้หญิงมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า เพื่อนร่วมงานชายในตำแหน่งระดับเดียวกัน ข้อมูลจากกระทรวงแรงงานสหรัฐฯ ที่เผยแพร่ในนิตยสาร Time ระบุว่า ในเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 50 เมืองใน

สหรัฐอเมริกา มีถึง 47 เมืองที่โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้หญิงทำเงินได้มากกว่าผู้ชาย และพลังในการบริโภคนั้น ปัจจุบันผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดในโลก รายงานจาก Harvard Business Review ระบุว่า ผู้หญิงใช้จ่ายรวมกันทั่วโลกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าตัวเลขจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 28 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2014 ในแง่รายได้ เป็นที่คาดการณ์กันว่า ในปี 2014 รายได้รวมของผู้หญิงทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 18 ล้าน ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การสำรวจพบว่าผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด ร้อยละ 80 เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ร้อยละ 94 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ร้อยละ 92 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อบ้าน ร้อยละ 91 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถ ร้อยละ 60 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ร้อยละ 51 และสำหรับอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าจำเป็น ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค ผู้หญิงยังเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อวัตถุดิบและเตรียมอาหารด้วยในหลายประเทศผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนกว่าร้อยละ 85 ของทั้งหมด และสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ กว่าร้อยละ 50 นอกจากนี้ ผู้หญิงยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนอื่นด้วย การตัดสินใจซื้อรถยนต์กว่าร้อยละ 80 ของสามีหรือลูกได้รับ อิทธิพลจากผู้หญิง

การที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจ ไม่เพียงทำให้อำนาจซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้น เท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงแผนวิถีชีวิตและการบริโภคของผู้หญิงไปอย่างมาก มีอิสระมากขึ้น การที่ผู้หญิงมีงานทำเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้หญิงมีระดับความเป็นอิสระ ในการกำหนดชีวิตตัวเองที่มากขึ้น ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการใช้เวลาและการใช้จ่ายในด้านกลับ ผู้หญิงเองก็มีความต้องการอิสระมากกว่าที่ผ่านมา มีลูกน้อยลง การเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีลูกน้อยลงด้วย ทว่า จะซื้อสินค้าและบริการให้กับลูกมากขึ้น ข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในสหรัฐอเมริกา แม้ว่า อัตราเกิดจะลดลงอย่างมาก แต่ตลาดสินค้าสำหรับเด็กกลับเติบโต และผู้หญิงจำนวนมากสามารถพึ่งพาตัวเองใน ทางการเงินได้ และทำให้ไม่จำเป็นต้องรักษา ชีวิตคู่ด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว อีกต่อไป การหย่าร้างหมายถึงความ ต้องการสินค้าและบริการบางประเภทที่เพิ่มขึ้น เช่น บ้าน จากที่ต้องการ 1 หลัง ก็เพิ่มเป็น 2 หลัง

ธุรกิจของตลาดสินค้าออนไลน์จะใหญ่ขึ้น ผู้หญิงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการซื้อสินค้าออนไลน์ การสำรวจของ (Jeffrey S. Nielsen, 2011) ระบุว่า แม้ว่าหญิงและชายจะซื้อสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากทั้งสองเพศ แต่ผู้หญิงยังเป็นกลุ่ม ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า โดยผู้หญิงกว่าร้อยละ 72 ซื้อของออนไลน์ มากกว่าผู้ชายอยู่ที่ร้อยละ 68 และใน กลุ่มผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อของ กว่าร้อยละ 22 ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชั่น (Generations) หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มย่อย โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตนั้นๆ มีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน ตามสถานการณ์ในยุคนั้นๆ บุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะนิสัยเฉพาะหรือพฤติกรรม การวางตัว ค่านิยม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงของแต่ละเจนเนอเรชั่น จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่น (Lyons, 2003; Mannheim, 1952)

สังคมไทยในยุคปัจจุบัน กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพราะอัตราเกิดที่มีทิศทางในแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากผู้หญิงยุคใหม่เป็น Working Women มากขึ้น ให้ความสนใจเรื่องการทำงานมากกว่าคิดจะมีครอบครัว โครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม โดยเจเนอเรชันวายเป็นพนักงานรุ่นปัจจุบันที่เข้าสู่การทำงานในองค์กร บุคคลกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว จึงมีวิถีชีวิตที่ต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด ลักษณะสำคัญของเจเนอเรชันวาย ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย และต้องการประสบความสำเร็จอย่าง (Zemke et al., 2000) เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 กลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ได้รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต เข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนโซ่ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักกล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือ ศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา กลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)

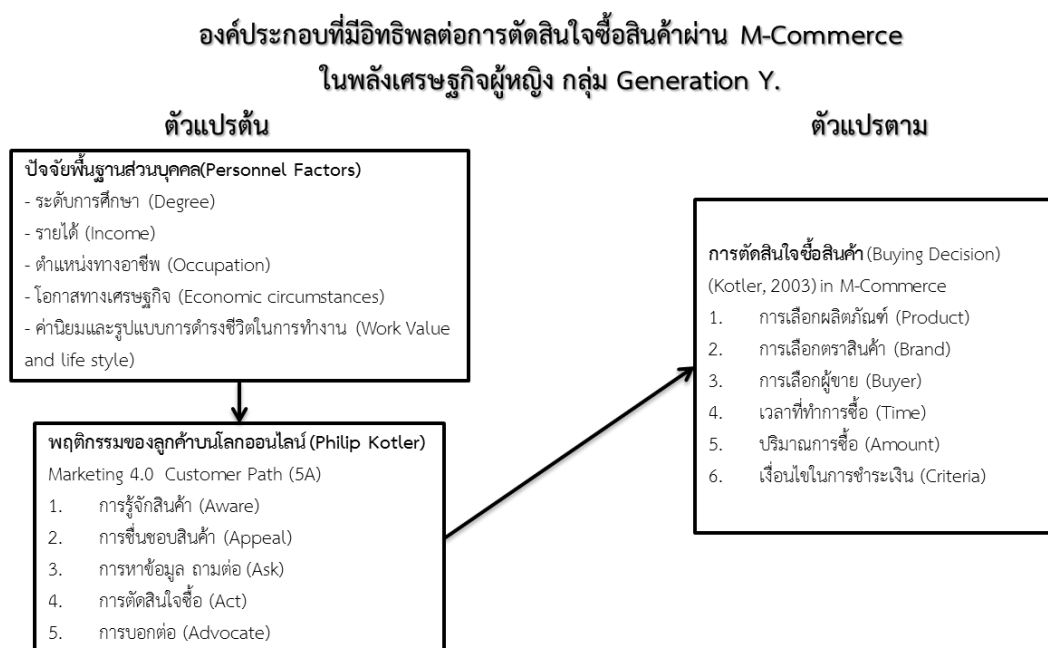
การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's response) ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (Angeline Close, 2012) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ใส่ใจการส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนของสินค้า หรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง
6. เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสาร ธุรกิจทางการเงิน ทางวิธีการชำระเงิน ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด เพื่อให้การทำวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เป็นการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างถูกต้องและชัดเจนในเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องของธุรกรรมการค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce หรือ Mobile Commerce) ถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการเกิดการซื้อ - ขาย สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยสังเกตจาก แนวคิดพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า (Customer Path, 5A) ในกลุ่มลูกค้าที่เป็น พลังเศรษฐกิจผู้หญิง (Womenomics) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของธุรกรรมการค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพลังเศรษฐกิจผู้หญิงในเจเนอเรชั่นวาย และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 2003) ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดขนาดด้วยวิธี (Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L., 2006) ใช้กลุ่มประชากรใหญ่เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรที่เป็นคือ ผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้มี 11 ตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น จากหลักทฤษฎีแนวความคิดการทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมถึงผลการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกัน สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Personnel Factors) ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ (Customer Behavior, 5A) 15 ข้อ ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อกำหนดมาตราส่วนที่มีเนื้อหาเป็นข้อความ และแจกแจงเป็นค่าน้ำหนักตามตัวเลข และนำข้อมูลตัวเลขที่ได้ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวิธีของ (Likert Scale, 1932) จำนวน 33 ข้อ กำหนดหลักเกณฑ์ ตามค่าคะแนนในระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในเรื่องของ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ดังนั้น ค่าน้ำหนักของตัวเลือกสูงสุด 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และตัวเลือกน้อยที่สุด 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในช่วง - 1 ถึง 1 วิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหาสภาวะร่วม (Collinearity) และ Multicollinearity) โดยเทคนิควิธีนำเข้าแบบขั้นตอน (Stepwise)

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการสร้างแบบสอบถามใช้เทคนิคการตรวจสอบ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ผู้ทำวิจัยใช้ในการวิจัย มีการคิด พัฒนา ปรับปรุงเพื่อเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้รับการพิจารณาตรวจสอบด้วยความชำนาญ และแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามฉบับที่ได้รับการพิจารณาแก้ไข หลังจากที่ได้ปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ กับ คือ ผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยเชื่อมโยงสหสัมพันธ์แต่ละข้อ ดูความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม ปรับปรุงพร้อมนำมาวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha, 1970 : 161) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 แสดงให้เห็นค่าของ Cronbach's alpha ซึ่งอยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี จำนวน 250 คน ประกอบด้วย ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับปริญญาเอก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำมากกว่า 1 งาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และสมรส จำนวน 12 คน ตามลำดับ

ผลของการวิเคราะห์ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน (Work Value and life style) พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองแหล่งสังคมเมือง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y.

รายการ	Mean	Std. Deviation	ระดับ
พฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (5A)	4.14	0.66	มาก
ความรู้จักสินค้า (Aware)	4.82	0.52	มาก
ความชื่นชอบสินค้า (Appeal)	4.06	0.61	มาก
การเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask)	3.71	0.57	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Act)	4.27	0.52	มาก
การบอกต่อ (Advocate)	3.83	0.72	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)	4.03	0.60	มาก
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	0.58	มาก
การเลือกตราสินค้า (Brand)	3.81	0.72	มาก
การเลือกผู้ขาย (Buyer)	4.20	0.52	มาก
เวลาที่ทำการซื้อ (Time)	3.70	0.67	มาก
ปริมาณการซื้อ (Amount)	4.08	0.56	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงิน (Criteria)	4.35	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ของ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. พบว่า พฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ (5A) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรู้จักสินค้า (Aware) ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.52) และค่าน้อยที่สุดคือความ เรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask) ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เงื่อนไขในการชำระเงิน (Criteria) ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.73) และค่าน้อยที่สุดคือ เวลาที่ทำการซื้อ (Time) ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหาสภาวะร่วม Collinearity และ Multicollinearity

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ความรู้จักสินค้า (Aware)	0.745	1.341
2. ความชื่นชอบสินค้า (Appeal)	0.860	1.162
3. ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask)	0.927	1.079
4. การตัดสินใจซื้อ (Act)	0.752	1.286
5. การบอกต่อ (Advocate)	0.774	1.292

Durbin-Watson = 1.90

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นไม่เกิดปัญหาในความสัมพันธ์ เนื่องจากค่าความเผื่อ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.05 และค่าส่วนกลับ (VIF) น้อยกว่า 20 ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วน เหลือ หรือค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนสุ่ม จากสถิติ Durbin-Watson คำนวนค่าได้เท่ากับ 1.90 พบว่ามีค่า ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถือ ได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานเบื้องต้นของการใช้สถิติการถดถอย

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.847	3	5.949	79.020	.000 ²
Residual	18.521	246	0.075		
Total	36.368	249			

A Predictors : (Constant) ความรู้จักสินค้า (Aware) , ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask), การบอกต่อ (Advocate)

B Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) Y

กล่าวคือ: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่า 79.020 ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ระดับนัยสำคัญ (2) เท่ากับ 0.05 และค่า sig < 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรอิสระองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y.

Model	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.492	0.143		10.405	0.000
ความรู้จักสินค้า (Aware)	0.221	0.038	0.305	5.781	0.000
ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask)	0.207	0.026	0.373	7.888	0.000
การบอกต่อ (Advocate)	0.148	0.027	0.282	5.460	0.000

มีนัยสำคัญที่ 0.05 R = 0.701, R Square = 0.491, Adjust R Square = 0.485

Standard Error of the Estimate = 0.27439

จากตารางที่ 4 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. อย่างเข้มข้นจำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ ความรู้จักสินค้า (Aware), ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask) และการบอกต่อ (Advocate) มีค่าเท่ากับ 0.305, 0.373, และ 0.282 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 5 ตัว สามารถพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จำนวน 3 ตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R มีค่า 0.701 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ R² มีค่า 0.491 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ R² มีค่า 0.485 โดยมีผลร้อยละ 49.1 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการพยากรณ์ SE.est 0.27439 ที่มีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (แสดงดัง

ตารางที่ 4) และมีการทดสอบค่าปัญหาสหภาวะร่วม (Multicollinearity) โดยเข้าสมการแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณโดยเทคนิควิธีนำเข้าแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อแก้ปัญหาตัวแปรอิสระที่ ความสัมพันธ์กันสูง

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์ภาพรวม ขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.492 + 0.221X_1 + 0.207X_3 + 0.148X_5$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลัง เศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. พบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ในกลุ่มผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี จำนวน 250 คน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 จะเห็นได้ว่า ผู้หญิง ยุคปัจจุบันนั้นส่วนมากได้รับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป บ่งบอกถึงค่านิยมของการดำรงชีวิตบนพื้นฐาน ของความรู้ คุณวุฒิ ความสามารถที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบสัมมาอาชีพตามที่ตนเองถนัด ด้านของรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 การพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความ มั่นคงในรายได้ อำนาจในการซื้อและตัดสินใจในของอุปโภค บริโภคสำหรับตนเอง และครอบครัวได้อย่างมาก และ ความใส่ใจในทุกๆรายละเอียด นำพาซึ่งความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ดีที่สุดในทุกการตัดสินใจ พลังในการบริโภคนั้น ปัจจุบันผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และ เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดในโลก ด้าน การประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ ส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทยุดา บุรณวุฒิ (2553) ได้สรุปว่า ความสุขของผู้หญิงโสด มีอยู่ 4 ลักษณะ พึงพอใจในชีวิต มีความอิสระได้ตามใจต้องการ ไม่มีห่วง ไม่มีกังวล มีพลังในตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นคงในใจ เข้าใจตนเองรวมถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่ความมั่นคงในจิตใจ การอยู่ในสภาวะโสดอย่างมีความสุข คือ การประสบความสำเร็จในการทำงาน การมี ครอบครัวสนับสนุน การมีเพื่อนที่ดี มีกิจกรรมที่ตนสนใจทำ การวิเคราะห์ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการ ทำงาน (Work Value and life style) พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคม เมือง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ดังนั้นลักษณะของทางประชากรศาสตร์ ในการประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนที่ ได้รับ การยอมรับมากที่สุดในกลุ่มของผู้หญิง Generation Y คือ ด้านของค่าตอบแทน สวัสดิการ รวมถึงการพัฒนา ศักยภาพของบุคคลในด้านต่างๆ เฉพาะด้าน ซึ่งการแลกมาด้วยฝีมือหรือความสามารถที่แท้จริง ค่านิยมหรือรูปแบบ การทำงานนั้น สถานที่ทำงานจะตั้งอยู่ในย่านของแหล่งธุรกิจ ทุกคนต่างทำหน้าที่ของตนเอง มีการแข่งขันทางด้าน

ศักยภาพ ผลงาน อย่างเข้มข้น จึงตามมาด้วยแรงผลักดันที่ต้องพัฒนาตนเองให้ดียิ่งๆขึ้นไป เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน พิสูจน์ถึงความสามารถที่แท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวุฒิ หลอมประโคน (2555) ได้สรุปว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายเช่น กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจเรื่องความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน นักพัฒนาใส่ใจเรื่องธรรมชาติ และการท่องเที่ยว นักประชาธิปไตย ใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน ใส่ใจสุขภาพ รักครอบครัว รับประทานอาหารจานด่วน ชอบเรื่องการทำนายทายทัก ผู้หญิงปัจจุบันทำงานหรือใช้ชีวิต ในการดูแลตนเองและครอบครัวได้ในระดับหนึ่ง ถือว่าเป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิต จึงให้ความสำคัญน้อยลงในเรื่องของคู่ครอง ทั้งนี้อาจมาจาก ความพึงพอใจในการเลือกคู่ครอง ระดับของมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เรื่องของเวลา เรื่องของภูมิคุ้มกันทางด้านจิตใจที่มีความแข็งแรง ทำให้ครองความเป็นโสดได้ยาวนาน และมีความสุขในการใช้

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce คือ ความรู้จักสินค้า (Aware), ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม (Ask) และการบอกต่อ (Advocate) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความตระหนักรู้ในความต้องการมาก่อนเป็นหลัก จากนั้นจึงทำการแสวงหาข้อมูล ติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ออนไลน์ จากการอ่านรีวิวสินค้าหลายๆแหล่งที่มา รวมถึงจุดที่สำคัญคือ การบอกต่อของบุคคลรอบข้างจากประสบการณ์จริง ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ตัวแปรเหล่านี้ทำผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการในโลกปัจจุบันกับ แนวคิดพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า (Customer Path, 5A) ของ Philip Kotler ดังนั้น การเข้าถึงของนักทำการตลาดควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการทำสื่อออนไลน์หรือพื้นที่ของธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (On-line Social Media หรือ M-Commerce Platform) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเข้าถึงแหล่งข้อมูล การตัดสินใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ หรือการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ กระแสการตอบรับจากผู้มีประสบการณ์ใช้จริง การมุ่งเน้นการทำตลาดเช่นนี้ จะสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็วจากปฏิกิริยาของผู้รับสื่อ เช่น การกดไลค์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การแสดงความคิดเห็นได้ภาพเครื่องมือเหล่านี้ทรงพลังและอิทธิพลมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, และนิศาชล จำนงศรี (2554) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน ไม่ต่างจากสมัยก่อน เว้นแต่มีมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยียิ่งพัฒนาไปไกล

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงทฤษฎี ได้กรอบแนวคิดใหม่ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ด้านของพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ (5A) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) ซึ่งตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้น เราสามารถนำมาพัฒนา ธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. ทั้งการลงสื่อประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงทักษะในการให้บริการต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ประโยชน์เชิงการจัดการ ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือก จากองค์ประกอบ ความรู้จักสินค้า (Aware), ความเรียนรู้หาข้อมูล สอบถาม (Ask) และการบอกต่อ (Advocate) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น กระตุ้น ตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด สอดคล้องกับผลของการวิจัย เพื่อนำมาสู่กระแสตอบรับในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น เท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการนำผลของการวิจัยที่ได้ วางแผนลงรายละเอียดถึงการเข้าถึงลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและบริการ ติดตามผล หรือบริการหลังการขาย เพื่อได้รับคำติชมและนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่ม Generation Y. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยได้เพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ หรือกระแสของการบริโภค เช่น พลังเศรษฐกิจผู้ชาย เพื่อได้กลุ่มลูกค้าใหม่ มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะความต้องการของแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้นย่อมมีลักษณะเฉพาะของตนเอง หรือนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปทดลองปฏิบัติ ตรวจสอบถึงผลที่ได้
2. ศึกษาถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรอื่น เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าข้ามธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) เป็นต้น หากมีประสิทธิภาพ เราสามารถต่อยอดหรือต่อยอดด้วยการหาตัวแปรใหม่ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สร้างกำไรมากยิ่งขึ้น อย่างไม่หยุดนิ่ง
3. ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง**ภาษาไทย**

- Angeline Close, (2012) Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, by Taylor and Francis Group, LLC. In USA. Version Date: 20120323
- Buranawuth T. (2010). "Happiness of single women age 35 and above", Master of Arts (Public Law) Chulalongkorn University, 2010
- Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper.
- Daniel Zürcher. (2001) Mobile Commerce: Analyse der Einbindung von Mobilitätsfunktionen im Electronic Commerce Business-to-Business-Bereich, diplom.de, 2001, 131 Pages: ISBN 3832441298, 9783832441296
- Economist Intelligence Unit,(2012) "Economic opportunities for women: Imbalance of opportunity" Graphic detail, Feb 4th 2011.
- Grant Thornton International (2013).Women in senior management: setting the stage for growth. Grant Thornton International.http://www.grantthornton.ie/db/Attachments/IBR2013_WiB_report_final.pdf
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education International.
- Korponklang N., Phonnikornkij V., Jumnongsri N.(2011) "มอฺงฺ phūying kap sū mai nai sangkhom Thai phān ngānwichai nǎo sattrī niyom sai bǎe" Suranaree Journal of Social Science Vol 5 No 2 (2011): July- December
- Kotler Philip. (2003). Marketing Management.(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lhomprakoan J.(2012). "rūpbǎep kāndamnoēn chīwit khōng phūying wai tham ngān nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn" [Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchthani University, Vol 3 No 1 (2012)]: (January – June 2012)
- Likert Scale, (1932).Introduction to Research in Education: Donald Ary,Lucy Cheser Jacobs,Christine K. Sorensen Irvine,David Walker Edition 9, Wadworth, Cengage Learning 2010
- Lyons, (2003) and Mannheim, (1952). Revisiting Youth Political Participation: Challenges for Research and Democratic Practice in Europe. Council of Europe, 2005 ISBN: 9287156549, 9789287156549
- Jeffrey S. Nielsen, (2011) "The Myth of Leadership: Creating Leaderless Organizations" by Davies-Black, an imprint of Nicholas Brealey Publishing in USA.
- Norman Sadeh. (2002) "M-Commerce Technologies, Services and Business Models", M-Commerce, (2002): 5.

P.Kotler and K.L.Keller. (2012) Marketing Management (fourteenth ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 51, 131

Waiwanichakij P. (2002). “M- Commerce yuk thōng khōng thurakam phān mū thū”, Microcomputer Magazine Year 20, No. 207 (October 2545): 104-111.

Zemke et al., (2000). Diversity in the Workforce: Current Issues and Emerging Trends, Marilyn Y. Byrd, Chaunda L. Scott, Routledge, 2014 ISBN: 1135122806, 9781135122805