

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์  
ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S PURCHASE INTENTION  
TOWARD PRIVATE BRAND PRODUCTS IN CHONBURI PROVINCE

อริสรา บุญมานำ<sup>1</sup>, อาทิตย์ ตั้งเจริญศิริ<sup>2</sup>, ธัญวรัตน์ คำนิงเป็น<sup>3</sup>, พราน นามตาปี<sup>4</sup>, นิภา นีรุตติกุล<sup>5</sup>  
Arisra Boonmanum<sup>1</sup>, Arthit Tangcharoensiri<sup>2</sup>, Thanwarat Kumnongpen<sup>3</sup>, Pran Namtapee<sup>4</sup>, Nipa Niruttikul<sup>5</sup>

(Received: February 13, 2024 ; Revised: April 25, 2024 ; Accepted: October 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรีและ 3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Y ในชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการผ่านทางออนไลน์โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการวิจัย

- <sup>1</sup> นักศึกษา สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: arisraboonmanum@gmail.com
- <sup>2</sup> นักศึกษา สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: Fc.Focus1595@gmail.com
- <sup>3</sup> นักศึกษา สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: Thanwarat.0144@gmail.com
- <sup>4</sup> นักศึกษา สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: pran7852@gmail.com
- <sup>5</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
Instructor, Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: nipa.niruttikul@gmail.com

พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติทั้งด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) attitude and 2) perceived value that affected the purchase intention of Generation Y consumers towards private brand products in Chonburi province and 3) To study the level of purchase intention of private brand products of Generation Y consumers in Chonburi province. The sample consisted of 400 Generation Y consumers in Chonburi province. The statistical analyses were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, Standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis and simple regression analysis. Data was collected using online methods and a Self-administer questionnaire using convenience sampling. The research findings indicate that attitude factors, including cognitive, affective, and behavioral components, as well as perceived value factor significantly affected the intention to purchase products of the private brand at a statistically significant level of 0.05 The results of this study serve as a guide for retailers selling private branded products to be improved and developed to increase efficiency.

**Keywords:** Attitude, Perceived Value, Purchase intention, Private Brand Product

## บทนำ

ทิศทางอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการฟื้นตัวของสถานะเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 ตลาดค้าปลีกมีโอกาสเติบโตราวร้อยละ 3 - 7 (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2567) โดยที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะมีการเติบโตเท่ากับช่วงก่อนโรคระบาด สินค้าไพรเวทแบรนด์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากการที่รัฐบาลมีการจัดสรรงบประมาณให้เกิดประโยชน์และมีการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มรายได้ของกลุ่มฐานรากและเพิ่มการใช้จ่ายของกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีการลงทุนใหม่ ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานสร้างงาน เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชน รวมไปถึงการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่จะช่วยให้การซื้อฟื้นตัว

ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบที่ไม่มีหน้าร้านยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสินค้าภายในร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสำคัญในอนาคต

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand) เป็นสินค้าที่ถูกนำเสนอและเป็นเจ้าของโดยผู้ค้าปลีกเองเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาที่สามารถเข้าถึงได้และมีคุณภาพที่ดี การนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์จะช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและสร้างความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มกำไรให้กับร้านค้าปลีก แม้ว่าภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ยังมีการรับรู้ที่ต่ำในประเทศไทยแต่สินค้าไพรเวทแบรนด์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) กรณีตัวอย่างเผยแพร่ออกมาในปี 2565 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 อย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้ค้าปลีก MR. D.I.Y. ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 156.98 ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงเป็นอย่างมากจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ MR. D.I.Y., D.I.Y. และ D.I.Y. Premium ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดขายการเติบโตของ Lotus's ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 ภายใต้ชื่อแบรนด์ Lotus's, Lotus's ตลาด, Lotus's Express และ Lotus's Go Fresh รวมถึง Big C ยอดขายเพิ่มขึ้นในร้อยละ 2.2 ภายใต้ชื่อแบรนด์ Big C Extra, Big C Mini, Big C Market, Big C Food Place และ Pure Pharmacy เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจโดยการคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตัวผู้บริโภค ผ่านทางการนำเสนอคุณค่าของสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ของผู้ค้าปลีก และยังคงสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีตราที่หือ ในอนาคตยังมีโอกาสเติบโตจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไปแม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว การเติบโตนี้เป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเกิดในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือมีอายุช่วง 24 - 43 ปี ซึ่งในปัจจุบันคือกลุ่มวัยทำงานหรือแรงงานที่สำคัญในตลาดแรงงานโลก มีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอิสระในด้านความคิด มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล มีการยอมรับความหลากหลายและความแตกต่างในความคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุนความเป็นธรรมและความยุติธรรม อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วรวมถึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่าย มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ (Cotactic, 2565) โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y นี้ เป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 43.6 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 ของตลาดแรงงานในอีก 20 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่แตกต่างซับซ้อนจากยุคสมัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัฒนธรรม เทคโนโลยี และความคิดเห็นที่

แตกต่างกัน มีไลฟ์สไตล์ที่ไม่พุ่มเพื่อเลือกใช้ทรัพยากรที่มีประโยชน์และเป็นคุณค่า ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่เน้นความคุ้มค่าต่อราคาและความนิยมในการกระทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ธุรกิจค้าปลีกจึงได้มีการนำเสนอกลยุทธ์สินค้าการวางจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใน Generation Y และจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่เรียกว่าเมืองอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ถูกออกแบบเพื่อรองรับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม รวมถึงการเพิ่มศักยภาพแรงงานทำให้จังหวัดชลบุรีมีผู้บริโภค Generation Y หรือกลุ่มแรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2563)

จากการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การศึกษายังไม่ครอบคลุมมากนัก และมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ศึกษาตัวแปรด้านทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่ายังมีการศึกษาที่ไม่ได้มีครอบคลุมมากนัก รวมไปถึงการลงพื้นที่เพื่อศึกษาจะเป็นประโยชน์สามารถรู้แนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อร้านค้าปลีกได้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งร้านค้าปลีกไพรเวทแบรนด์ในจังหวัดชลบุรีมีอยู่จำนวนมาก รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดชลบุรีที่มีศักยภาพสูง โดยจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรีจากปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการรับรู้คุณค่า เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี

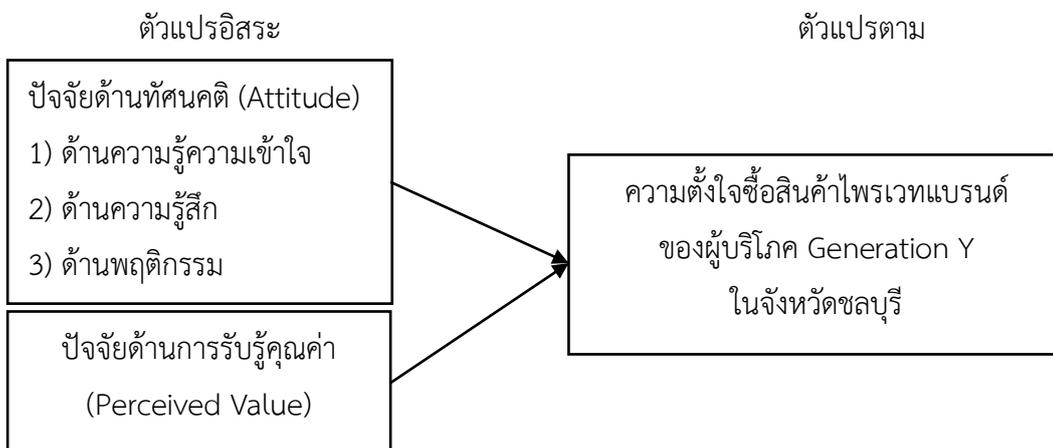
### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y มีอายุระหว่าง 28-43 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539) ที่อาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อยู่เป็นประจำจากร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อำเภอสัตหิราฯ นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 385 คน คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าได้ร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี

### เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบปลายปิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีคำถาม 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวม 15 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำนวน 6 ข้อ และความตั้งใจซื้อ (purchase intention) จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 27 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามปลายเปิด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุดและนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ซึ่งใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.751-0.902 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Cochran, 1997)

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม 2 ช่องทางช่องทางแรกผ่านช่องทางออนไลน์ในเพจและกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับการช่างหรือการตกแต่งบ้าน ในการทำแบบสอบถามเป็นการแจกแบบสอบถามเป็นคิวอาร์โค้ดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกนเพื่อทำแบบสอบถามผ่านทาง Google form โดยในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ที่อยู่ในชลบุรีเท่านั้นที่จะสามารถตอบคำถามต่อไปได้ และมีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในบริเวณใกล้เคียงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ในจังหวัดชลบุรี อำเภอศรีราชา จำนวน 3 สาขา ให้กับผู้บริโภคร่วมใจตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเปิดให้สแกนคิวอาร์โค้ด พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนานั้นมีการใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) อีกทั้งยังรวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คิดเป็นร้อยละ 80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ปริมาณการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อหนึ่งครั้ง 101 - 500 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี พบว่าตัวแปร

ปัจจัยด้านทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้จักชื่อเสียง หรือยี่ห้อของสินค้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 4.30$ ,  $sd. = 0.779$ ) รองลงมาคือปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ รู้สึกว่าสินค้าของไพรเวทแบรนด์มีความคุ้มค่า ( $\bar{x} = 4.16$ ,  $sd. = 0.774$ ) และปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ มักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าของไพรเวทแบรนด์กับสินค้าแบรนด์อื่นเสมอ ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $sd. = 0.849$ ) และต่อมาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าของไพรเวทแบรนด์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.31$ ,  $sd. = 0.625$ ) ลำดับถัดมาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านไพรเวทแบรนด์อีกในอนาคต ( $\bar{x} = 4.37$ ,  $sd. = 0.669$ )

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี**

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี

| ตัวแปร            | B     | SE <sub>b</sub> | $\beta$ | t      | p-value | Tolerance | VIF   |
|-------------------|-------|-----------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant)        | 2.198 | 0.199           |         | 11.040 | 0.000   |           |       |
| ความรู้ความเข้าใจ | 0.259 | 0.048           | 0.304   | 5.406  | 0.000   | 0.622     | 1.607 |
| ความรู้สึก        | 0.130 | 0.044           | 0.166   | 2.981  | 0.003   | 0.636     | 1.573 |
| พฤติกรรม          | 0.100 | 0.034           | 0.132   | 2.907  | 0.004   | 0.960     | 1.042 |

SE<sub>est</sub> = 0.408 ; Durbin-Watson = 1.869  
 R = 0.496; R<sup>2</sup> = 0.220; Adjusted R<sup>2</sup> = 0.214; F = 37.260; Sig = 0.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Miles & Shevlin, 2001) ในขณะเดียวกันค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 (นิภา นิรุตติกุล, 2558) จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระจากกันและเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 1.869 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\beta = 0.304$ , p-value = 0.000) ปัจจัยด้านความรู้สึก ( $\beta = 0.166$ , p-value = 0.003) และปัจจัยด้านพฤติกรรม ( $\beta = 0.132$ , p-value = 0.004) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 21.4 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.214)

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี

| ตัวแปร          | B     | SE <sub>b</sub> | $\beta$ | t      | p-value |
|-----------------|-------|-----------------|---------|--------|---------|
| (Constant)      | 1.322 | 0.167           |         | 7.923  | 0.000   |
| การรับรู้คุณค่า | 0.680 | 0.039           | 0.658   | 17.420 | 0.000   |

SE<sub>est</sub> = 0.347 ; Durbin-Watson = 2.096

R = 0.658; R<sup>2</sup> = 0.433; Adjusted R<sup>2</sup> = 0.431; F = 303.472; Sig = 0.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.096 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี ( $\beta = 0.658$ , p-value = 0.000) ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 43.1 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.431)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของด้านทัศนคติทั้ง 3 ได้แก่ 1. ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) 2. ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) 3. ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior) ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักชื่อเสียงของร้านไพรเวทแบรนด์เป็นอย่างดี มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า รู้สึกว่าสินค้าของร้านไพรเวทแบรนด์ได้รับความนิยม สินค้ามีความคุ้มค่า เมื่อต้องการซื้อสินค้าจะตั้งใจซื้อจากร้านไพรเวทแบรนด์ทุกครั้ง และมักจะพูดถึงร้านไพรเวทแบรนด์ในทิศทางที่ดี รวมถึงมักจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นซื้อสินค้าจากร้านไพรเวทแบรนด์ด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวไว้ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamun et al. (2021) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยผลการวิจัยให้ผลตรงกันในด้านความรู้

ความรู้สึกและพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวียา แดงบุหงา และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2566) พบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร สุ่มหลิม (2566) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในความรู้สึก จะมีอิทธิพลทำให้ตัวผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในระดับมากในที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เนื่องจาก ผู้บริโภค Generation Y มีการประเมินในการรับรู้คุณค่าในสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอย่างดีในหลาย ๆ ด้าน เช่นการรับรู้คุณค่าในด้านความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพรวมไปถึงประโยชน์และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2563) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และ ภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง (2565) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เกิดความน่าเชื่อถือและสินค้าภายในร้านมีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้จริง เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย เป็นสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าถูกกว่าแบรนด์ทั่วไป อีกทั้งควรมีคำอธิบายในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ไว้อย่างละเอียดเพื่อป้องกันการใช้งานที่ผิดพลาด การที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและเมื่อเกิดความประทับใจก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างครบครันตรงตามความต้องการผู้บริโภค จะทำให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้าสู่ลูกค้า (Word of Mouth) ซึ่งจะสามารถทำให้สร้างทัศนคติต่อแบรนด์ได้

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นราคาที่มีความยุติธรรมสมเหตุสมผล สินค้าภายในร้านไพรเวทแบรนด์ควรผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการ พฤติกรรมและความสนใจเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดชลบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

และสร้างความรักดีต่อธุรกิจในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมหรือ โปรโมชันพิเศษ การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการวิจัยครั้ง ถัดไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างกว่าหนึ่งกลุ่มขึ้นไปเพื่อนำมาเปรียบเทียบความต้องการของ ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชันอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากมีการซื้อสินค้าที่แตกต่าง กันออกไปในช่วงอายุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

3. ศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการทำวิจัยมาก ยิ่งขึ้น เพื่อที่ในอนาคตข้อมูลที่ศึกษาจะเป็นแนวทางและประโยชน์แก่ร้านค้าปลีกโพรวุฒิแบรนด์ที่จะ สามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

4. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ทราบ ถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีส่วนประสม ทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

Chonburi Provincial Labor Office. (2023). *Sathiti ræ̀ngngān c̄hangwat Chon Burī trai mā̄ sām pī 2566*. [Labor statistics for Chonburi Province, 3rd quarter of 2023]. Retrieved January 25, 2023, from [https://chonburi.mol.go.th/news\\_group/labour\\_situation](https://chonburi.mol.go.th/news_group/labour_situation)

สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2566). *สถิติแรงงานจังหวัดชลบุรี ไตรมาส 3 ปี 2566*. สืบค้น 25 มกราคม 2567, จาก [https://chonburi.mol.go.th/news\\_group/labour\\_situation](https://chonburi.mol.go.th/news_group/labour_situation)

Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Cotactic. (2022). *GEN Y khū́ 'arai ? laksana nisai læ LIFESTYLE thī khuan rū*. [What is GEN Y? Characteristics and LIFESTYLE that you should know]. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.cotactic.com/blog/generation-y/>

Cotactic. (2565). *GEN Y คืออะไร? ลักษณะนิสัยและ LIFESTYLE ที่ควรรู้*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <https://www.cotactic.com/blog/generation-y/>

Daengbunga, N., & Taiphapoon, T. (2023). *Kānpœ̄trap thatsanakhati læ khwām tangchāi sū khōng phubō̄rīphok thī mī tō khōtsana nai rūpbæp wi dī 'o nop na 'æ pō*

*phali khoḥchan 'ok khoḥng phalittaphan khwām ngām* [Consumer's exposure, attitude and purchase intention towards short video advertising on TikTok application in the context of beauty products]. (Master's thesis, Chulalongkorn University).

นวียา แดงบุหงา และธาดารี ใต้ฟ้าพูล. (2566). *การเปิดรับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Datawarehouse (2565). *Bōrisat mit tōē. dī. 'ai.wāi. hō lading (prathēt Thai) chāmkat (Mahāchon)*. [Mr. D.I.Y. Holding (Thailand) Co., Ltd.]. Retrieved February 4, 2024, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565). *บริษัทมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>

Futuristnida. (2022). *Prachākōḅ ru nawāi (Generation Y)*. [Generation Y]. Retrieved November 11, 2023, from <https://futurist.nida.ac.th/A2-generation-y/>

Futuristnida. (2565). *ประชากรรุ่นวาย (Generation Y)*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://futurist.nida.ac.th/A2-generation-y/>

Mamun, A. A., Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the intention and purchase of health insurance among Malaysian working adults, *11(4)*, 1-8.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.

Niruttikul, N. (2015). *Kān phayākōḅ kān khāi*. [Sales forecasting (7th ed.)]. Kasetsart University press.

นิภา นีรุตติกุล. (2558). *การพยากรณ์การขาย (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Pankham, S., Chuenphoklang, P. (2022). *Patchai choēng sāhēt thī mī 'itthi phon tō khwām tangchāi 'asi nakhārā fo me soḅ bon 'æ pō phali khoḥchanlai māēn khoḥng phūbōḅriphōk nai Krung Thēp Mahā Nakhōḅ læ parimonthon* [Causal factors affecting purchase intention products of cafe Amazon on Line man application of consumers in Bangkok and its vicinity]. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, *5(3)*, 1132.

- สุมาลย์ ปานคำ และภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1132.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sumlim, S. (2023). Khwām tangchāi 'ōṭh thōy on faifā nai prathet Thai. [Intention to purchase electric cars in Thailand]. *Business journal*, 13(1), 101.
- ศศิธร สุ่มหลิม. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 101.
- Tuangratanaphan, C. (2567). *Thitthaṅg ' thura kit kha plik læ boṛikaṅ ' pī 2567*. [Direction of 'retail and service business' in 2024] Retrieved 25, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1109450>
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2567). *ทิศทางธุรกิจค้าปลีกและบริการ' ปี 2567*. สืบค้น 25 มกราคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business /1109450>
- Whangmahaporn, B., & Laohavichien, T. (2563). Phon khoṅg khwām wai wāngchāi læ khunkhā thī raprū daitō 'akān tangchāi 'asi nakhā phān thāng sangkhom 'ōṅ nalaifē sabuk khoṅg phūchai nai khēt Krung Thep Mahā Nakhōṅ [Effect of trust and perceived value on purchase intention of Facebook users in Bangkok]. *BU Academic Review*, 19(2), 161.
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร์ (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 19(2), 161.