

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 เมษายน พ.ศ. 2564

นายชนันท์ สันติวงษ์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิ

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล สำเร็จสมบูรณ์ครบถ้วนด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ผู้ให้คำปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ซึ่งให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคอยให้คำปรึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการคิดค้นหัวข้อในการศึกษางานวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน อย่างถี่ถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด จนถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลลัพธ์ในการสัมภาษณ์ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา ทั้งนี้กระผมขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสวนนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสวนนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบวิชาความรู้และสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ ยิ่งไปกว่านี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บริษัท วิลล่า มาร์เก็ต เจพี จำกัด (Villa Market JP) และ Mr. Geraint Gerund เป็นอย่างสูงสำหรับคำปรึกษาและประสบการณ์การทำงานในด้าน E-commerce มาตลอดระยะเวลา 3 ปีซึ่งผู้วิจัยสามารถทำผลวิจัยในครั้งนี้มาเพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป ทั้งนี้ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ๆ สาขาการตลาด รุ่น 22B สำหรับมิตรภาพและคอยให้คำปรึกษางานวิจัยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวศรสวรรค์ นวลปาน นายชูศักดิ์ ศรีโสภา และ นางสาวชนิกานต์ ปิ่นแก้ว ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้า นายชนันท์ สันติวรพงศ์ ผู้จัดทำงานวิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว และ ปกผู้ปกครอง รวมถึงมิตรสหายทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและส่งมอบกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตามที่กล่าวไป ผู้จัดทำงานวิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ชนันท์ สันติวรพงศ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING TO USE PRODUCTS & SERVICES FROM ELECTRONIC RETAILING IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

รหัสนี้บันทึก สันติวารพงษ์ 6250248

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และ บริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) และ กลยุทธ์วิธีการทำการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y โดยผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทุกเพศเป็นจำนวน 30 คน และมีการใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ผลการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชันที่ดึงดูด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ และ ปัจจัยรองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันโดยพฤติกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภคบริโภค/ Generation Y/ การตัดสินใจเลือกซื้อ/ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)

67 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย	28
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำงานวิจัย	28
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.3 วิธีการสร้างและเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	29
3.4 กรอบงานวิจัย	31
3.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	32
3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	32
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	33
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 แบนด์ค่าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้บริการในปัจจุบัน	35
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลงานวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	เพศของผู้ให้สัมภาษณ์	34
4.2	ระดับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์	34
4.3	อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์	34
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์	35
4.5	ข้อมูลการใช้งานแบรนด์ค่าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	36
4.6	ข้อมูลและแรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Tops Online	37
4.7	แรงจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของ Tesco Online	39
4.8	แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Villa Market	40
4.9	แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 แบรนด์	42
4.10	ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค	43
4.11	ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	43
4.12	ราคาตระกร้าสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง	43
4.13	ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสั่งซื้อสินค้าของค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	43
4.14	สรุปผลปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	44

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การคาดการณ์มูลค่าตลาด Ecommerce 2019 ในประเทศไทย	2
1.2 สินค้าที่มียอดขายอีคอมเมิร์ซเพิ่มสูงในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาของไทย	4
1.3 แบบจำลอง ZMOT model	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งการให้บริการของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรภาพมากขึ้นสามารถครอบคลุมไปในหลายๆ พื้นที่ ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น จากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ส่วนในแง่ของธุรกิจนั้นได้มีการวางแผน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นแบบออนไลน์ เพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่ามีธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมายในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการซื้อขาย และการบริการ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เพราะ มีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งในส่วนหนึ่งของระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจ E-commerce สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ไม่ใช่อุปสรรคต่อการขาย หรือการให้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั่วโลกมีการเติบโตที่สูงขึ้น จากที่เป็นธุรกิจ E-commerce ในประเทศ กลายมาเป็นการขายของออนไลน์ที่ไร้พรมแดน เช่น Taobao, eBay และ Amazon เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กำลังเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากจากปี 2561 ที่เติบโต 36.36% และเพิ่มขึ้นในปี 2562 อีก 6.91% จากผู้ประกอบการทั้งหมด ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อน

จากการคาดการณ์มูลค่าของตลาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้มีความน่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

- E-Marketplace การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee ที่เป็นการรวมร้านค้าย่อยหลายแห่งไว้ในที่เดียว โดยที่เราสามารถเปิดร้าน และนำ

สินค้าไปวางจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มนี้ได้ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

- Social Commerce การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line@ เป็นต้น โดยช่องทางนี้ได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า เช่น Live หรือ Chat Live ทำให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยส่วนใหญ่ใช้ Social Media คือ Facebook และ Instagram

- E-tailer/Brand.com การทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ซึ่งผู้ประกอบการต้องใช้ต้นทุนสูง และไม่ต้องผ่าน Marketplace คนกลาง ดังนั้นจะไม่มีกรถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้เองผ่านการทำเว็บไซต์ เช่น com และ central online เป็นต้น

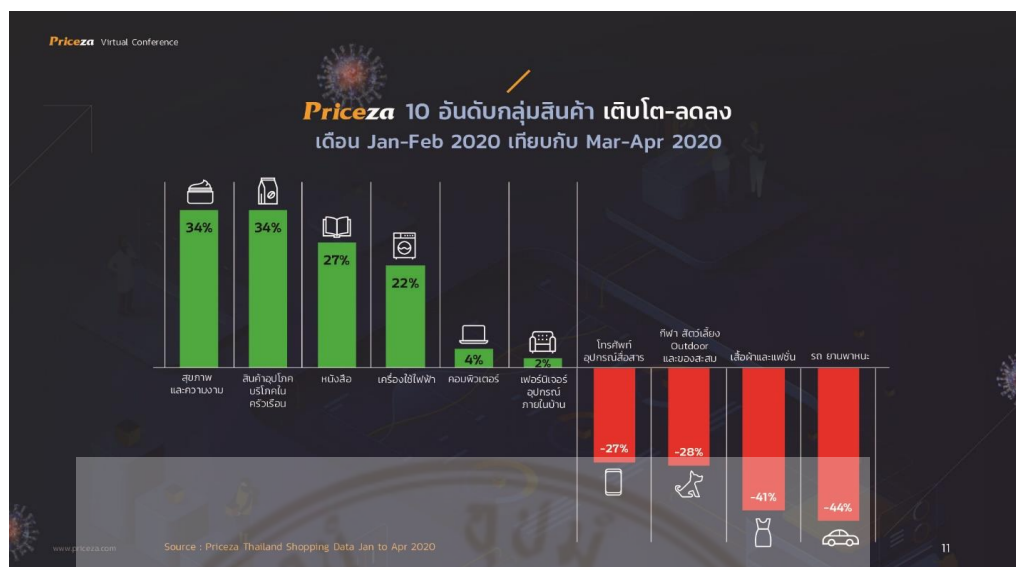
อ้างอิงจากข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : EDTA) โดยมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยสัดส่วนของ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer) พบว่า ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทาง E-Marketplace เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากมีการปรับตัวให้เป็น Social Media มากขึ้น ด้วยการเพิ่มฟีเจอร์เซทขึ้นมาจากการเล็งเห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบคุยกับคนขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการเพิ่มการแพร่ภาพสด (Live Commerce) มาเป็นจุดขายดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ส่วนทางด้านของ Social Media นั้นแม้จะมีสัดส่วนที่น้อยลงแต่ในทางกลับกันมีการเติบโตทางด้านมูลค่าโดยเฉพาะการขายแบบ Live Commerce แต่ช่องทางที่มีสัดส่วนลดลงอย่างเห็นได้ชัด คือ Brand.com เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี การจัดการ และการตลาด ทำให้มีเพียงแต่ผู้เล่นรายใหญ่เท่านั้นที่จะสามารถดำรงกิจการต่อไปได้ (Marketeer.com, 2563)



รูปภาพ 1.1 การคาดการณ์มูลค่าตลาด Ecommerce 2019 ในประเทศไทย ที่มา Priceza,2020

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตแบบก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2563 คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม หรือที่เรียกว่า Social Distancing โดยมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อีกทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินของทางรัฐบาลที่กำหนดระยะเวลาในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้เกิดเป็นเทรนด์ใหม่ที่เรียกว่า New normal ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ตั้งแต่เดือนมีนาคม พบว่า มีประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคคนไทยเริ่มหันมาสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องใช้ผ่านทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 19-38 ปี รวมไปถึง Gen Z ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีลงไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ Generation Y ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และกำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตถือเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำสินค้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ได้มีการเพิ่มช่องทางการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ร่วมด้วย จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายเป็นช่องทางการขายหลักให้แก่ผู้บริโภคในช่วงกลางปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าคนไทยจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ก็ยังถือว่าเป็นปริมาณที่ไม่มากนัก โดยจะเห็นได้จากในปี พ.ศ.2562 จีน เป็นอันดับที่ 1 มีสัดส่วนอยู่ที่ 25% รองลงมาเป็นสหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ มีสัดส่วนอยู่ที่ 22% ซึ่งประเทศไทยและอินเดีย มีสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เพียง 3% จากมูลค่าค้าปลีก (Marketeer.com, 2563)



รูปภาพ 1.2 สินค้าที่มียอดขายอีคอมเมิร์ซเพิ่มสูงในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมายของ ไทย ที่มา Priceza,2020

โดยสามารถแบ่งมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปี 2563 ตามประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 10 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามรายละเอียดต่อไปนี้

6 ลำดับที่มียอดขายเติบโต ได้แก่

- ลำดับที่ 1 สินค้าด้านสุขภาพและความงามอยู่ที่ 34%
- ลำดับที่ 2 สินค้าอุปโภค และบริโภคในครัวเรือนอยู่ที่ 34%
- ลำดับที่ 3 สินค้าประเภทหนังสืออยู่ที่ 27%
- ลำดับที่ 4 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า 22%
- ลำดับที่ 5 สินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 4%
- ลำดับที่ 6 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน 2%

4 ลำดับที่มียอดขายต่ำลง ได้แก่

- ลำดับที่ 1 สินค้าที่ลดลงเยอะที่สุดคือ รถยนต์หรือยานพาหนะลดลงถึง -44%
- ลำดับที่ 2 สินค้าประเภทเสื้อผ้า ลดลงไปถึง -41%
- ลำดับที่ 3 สินค้าประเภท กีฬาสัตว์เลี้ยง และ ของสะสม -28%
- ลำดับที่ 4 สินค้าประเภท โทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสารลดลงน้อยที่สุดอยู่ที่ -27%

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีอิสระเป็นอย่างมากในการสืบค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการผ่านการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตอย่าง Google ที่มี Search engine คอยรองรับ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งยังมีการแข่งขันประสพการณ์จากการใช้จริงมาบอกต่อใน Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Facebook, Instagram, หรือ Twitter จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการทำตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์มาก

ขึ้น ไม่ว่าจะเป็ในรื่องของการ โปร โมทสินค้ำ การ โฆษณา การ จัดทำ โปร โมชัน ซึ่ง ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหลายรายมุ่งหันมาให้ความสำคัญของการพัฒนาทางด้าน สื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อลด ต้นทุนในการจัดการด้านต่างๆ เช่น การลดภาระค่าใช้จ่ายในการเช่าอาคาร ลดพื้นที่ในการตั้งขาย สินค้ำหน้าร้าน รวมไปถึงลดขั้นตอนในการจัดการสินค้ำคงคลัง เป็นต้น ในส่วนของผู้บริโภคการซื้อ สินค้ำผ่านทางออนไลน์สามารถก็ลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID 19 ทำให้จำเป็นต้องเลี่ยงการพบปะ พุดคุยกับผู้คนจำนวนมาก และใช้เวลาในสถานที่แออัดให้น้อยที่สุด ดังนั้นจึงทำให้การซื้อขาย หรือ แม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นรื่องที่ง่ายเพียงแค่มืออินเตอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ก็ สามารถทำการซื้อขายกันได้ จนกลายเป็นรื่องคุ้นเคยของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะคน Generation Y ที่มีความเคยชิน และมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ำผ่านช่องทางออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น มีการซื้อขาย และใช้บริการผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีหลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทาง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภค คือ E-marketplace แต่ทั้งนี้ในส่วนของผู้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ช่องทาง E-Tailer หรือ Brands.com ที่แม้จะเป็นส่วนน้อยที่สุดในตลาดแต่ก็ยังมี ความสำคัญต่อการทำธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) เช่นกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง E-Tailer หรือ Brands.com ของไทยได้ทราบว่ามีปัจจัย ไດบ้างในปัจจุบันที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ำ และใช้บริการผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ และผู้บริโภค Generation Y มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ำผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์อย่างไร เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำ และใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภค Generation Y มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ำผ่านธุรกิจค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ำอุปโภค และ บริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ และวิธีการทำการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y จากการใช้บริการเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ให้ได้มากที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีการให้บริการอยู่ในขณะนี้ นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

1.4.2 เพื่อที่จะได้ทราบว่าสิ่งใดที่ยังคงเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของไทยในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไข และพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสายงานธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ได้นำงานวิจัยไปต่อยอดเพื่อสร้างเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือในส่วนของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) นำผลการศึกษาค้นคว้าไปต่อยอดองค์ความรู้ ใช้ในการอ้างอิง และใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร Generation Y ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 24-39 ปีที่อาศัย หรือทำงานอยู่บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ยอดนิยม ได้แก่ Tesco Lotus, Tops, Villa Market เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน (Social Motive of Conformity) ด้านการค้นพบ (Exploration) ด้านความคุ้มค่า (Value) ด้านสังคม (Social) และด้านความคิดริเริ่ม (Idea)
- ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของเว็บไซต์ (Service Quality of Website) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Efficiency) ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ปัจจัยด้านการบรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ปัจจัยด้านการตอบสนองของการใช้บริการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความสามารถของการหาสิ่งทดแทนหรือชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และปัจจัยด้านการติดต่อเพื่อประสานงาน (Contact)
- พฤติกรรมผู้บริโภค 5A ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อ (Act) และ การแนะนำบอกต่อ (Advocate)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing: E-Retailing) หมายถึง ธุรกรรมที่ขายสินค้าสำหรับอุปโภค และบริโภค ให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของทางผู้ขาย แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 5A
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- 2.3 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
- 2.4 คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดขั้นสูงทางสังคม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ในปี 2012 บริษัท Google ได้ให้คำนิยามของ Zero Moment of Truth หรือ ZMOT หรือ ซีมีอท ในการอธิบายสะท้อนให้เห็นภาพความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับให้กรอบความคิดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท โดย “ZMOT” หมายถึง จุดก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเดินไปที่หน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญอย่างมากที่แบรนด์ควรให้ความสนใจ โดยมีองค์ประกอบ 4 ขั้นตอน

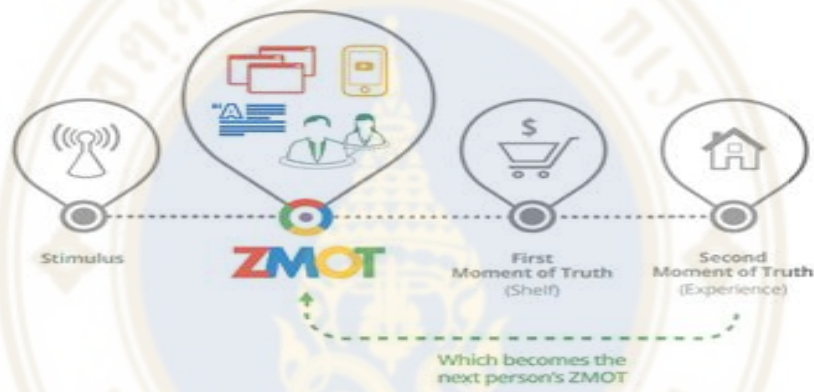
1. Stimulus ช่วงที่กระตุ้นหรือเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) หรือความต้องการ เป็นการเผยแพร่ การกระจายเนื้อหาที่จะสื่อสาร (Message) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมไปถึงการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ด้วยซึ่งจากการเติบโตขึ้นของพาณิชย์กรรมเชิงสังคม (social commerce) Zhao et al (2020) ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบอกปากต่อปากแบบออนไลน์ (electronic word-of-mouth : eWOM) ได้กลายมาเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม คุณภาพของข้อมูลที่สื่อสารด้วย eWOM ของรูปแบบการสื่อสาร (platform) นั้นกลับไม่เท่ากัน ถ้าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบรุนแรง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเชื่อใน eWOM กับชื่อเสียงของ platform นั้นๆ มากกว่า

2. First Moment of Truth หรือ FMOT เป็นคำที่ถูกนิยามไว้ตั้งแต่ปี 2005 โดยบริษัท Procter & Gamble (P&G) ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อปฏิบัติสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับ

ตัดสินใจซื้อ หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัส หรือทดลองผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลากับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. Second Moment of Truth หรือ SMOT ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการบริโภค โดยผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้สามทาง คือทางบวก (Positive Feedback) ทางกลางๆ (Neutral) หรือทางลบ (Negative Feedback) ซึ่งผู้ขายหรือนักการตลาดทุกคนก็มุ่งหวังที่จะได้รับคำชื่นชมต่อสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่ การบอกต่อให้กับคนรู้จัก (Peer to peer) หรือ การโพสรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น

4. Zero Moment of Truth หรือ ZMOT ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์หรือแฟนเพจหลัก (Official Website / Fanpage) รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย



รูปภาพ 1.3 แบบจำลอง ZMOT model (Google, 2012)

โดยสรุป ZMOT เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่าง แรงกระตุ้น (Stimulus) กับ FMOT จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่า ZMOT คือการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป ในปัจจุบัน การสืบค้นข้อมูลไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในอินเทอร์เน็ตบ้านเท่านั้น แต่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นจากโทรศัพท์มือถือ (mobile phone) ที่โดยมากเป็น โทรศัพท์อัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (smartphone) ได้ด้วย

IPSOS (2020) บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของโลกให้ความเห็นว่าสมาร์ทโฟนได้เปลี่ยนวิถีชีวิตการจับจ่ายสินค้าของผู้คนไปโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคต่างมีเครื่องมือค้นหาข้อมูลในกระเป๋าซึ่งสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างได้มากกว่าเดิมสมาร์ทโฟนมอบความสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมหาศาลในเวลาใดก็ได้ สามารถสื่อสาร โดยตรงกับแบรนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย แม้กระทั่งสามารถจับจ่ายผ่านเครื่องมือเหล่านั้น ผ่านทาง mobile application

ตลาดใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้ได้แก่ ตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่ราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรือปรับปรุง (update) ข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถดำเนินการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (บัณฑิต, 2561) ซึ่ง Zhao et al (2020) พบว่าการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงของผู้บริโภคนั้นจะลดความห่างเชิงจิตวิทยาระหว่างลูกค้ากับผู้ให้ข้อมูลลงไป

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 5A

โลกปัจจุบันเป็นยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0 : Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ถือว่าเป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อ (connectivity) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง (Model) 5A ซึ่งพัฒนาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 4A หรือ AIDA (Aware, Interest, Desire, Action) โดยตั้งบนแนวคิดที่ว่า การชื่นชอบตราสินค้านั้นไม่ได้เกิดจากตัวลูกค้าเองเท่านั้น แต่เกิดจากสังคมรอบตัวลูกค้าเช่นกันที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบ แนวทางใหม่นี้สะท้อนให้เห็นการเติบโตของการจงใจโดยสังคม ในยุคก่อนการเชื่อมต่อ (connectivity) นั้นการเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะได้แก่การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ แต่ในยุคแห่งการเชื่อมต่อ การแสดงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นการยินดีหรือเต็มใจที่จะบอกต่อกับคนอื่นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสินค้าที่ดี โดยที่ลูกค้าอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำก็ได้ หรือการที่ลูกค้ารู้สึกดีกับตราสินค้าแล้วก็ยินดีที่จะแนะนำให้กับคนอื่น แม้ว่าตนจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น

ในยุคของการเชื่อมต่อนองว่า เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความเข้าใจในตราสินค้านั้นแล้ว ลูกค้าจะเกิดการเชื่อมต่อกับลูกค้าอีกคนหนึ่ง สร้างเป็นความสัมพันธ์แบบถาม (ask) และบอกต่อ (advocate) เกี่ยวกับข้อดีของสินค้านั้นขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคยังมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น ทั้งยังสืบหาข้อมูลด้วยตัวเอง พร้อมทั้งเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอื่นที่มีข้อมูลที่ดีกว่า หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่าด้วยกรอบแนวคิด 5A เป็นการปรับคำอธิบายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Aware ผู้บริโภคจะถูกเปิดการรับรู้ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้วยการสื่อสารทางการตลาด และ/หรือการบอกเล่าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น (advocacy) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความ

ทรงจำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาวให้กับผู้บริโภค และกลายเป็นความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. Appeal ผู้บริโภคเกิด ความสนใจต่อสินค้า นั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเริ่มเปิดเผยความรู้สึกนั้นออกมา จะเกิดการสร้างความทรงจำระยะสั้นหรือเพิ่มเข้าไปในความทรงจำระยะยาว สร้างเป็นชุดความคิดการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าและมีการจดจำสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตราสินค้า

3. Ask ทันที่เกิดความสนใจ ผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า อย่างกระตือรือร้นจากเพื่อน คนรัก ผู้ติดตาม คนในครอบครัว (4F : friends, family, fans & followers) สื่อต่างๆ หรือข้อมูลโดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์เอง มีการสืบค้นรีวิวทางออนไลน์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น หรือสอบถามข้อมูลจากคอลเซนเตอร์ จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้า และมีการออกไปดูหรือทดลองสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้า

4. Act หลังได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกเพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการซื้อ โดยการซื้อนั้นมีทั้งที่ซื้อในร้านค้าหรือผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ และหากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมามีปัญหาผู้บริโภคก็จะมีการแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมา

5. Advocate เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ไปเรื่อยๆ ก็จะพัฒนาความรู้สึกด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแรงกล้ายิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับการใช้ต่อการซื้อซ้ำ และบอกต่อกับผู้บริโภคอื่นๆ หนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการจนพัฒนามาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อ มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นๆ ด้วย

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ทฤษฎี TRA (Theory of reasoned action - Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างในเกรียงศักดิ์ และพลาญ, 2562) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ได้รับการนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรม มนุษย์มากที่สุด ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ (Davis, 1989 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) โดยการเกิดพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (

Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen (1985 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude)
2. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)
3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavior Control - สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562)

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรม (Intention) ต่างได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยดังกล่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น การอธิบายพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการควบคุมการทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์และ ได้รับตัวเครื่องบินอย่างถูกต้องตามที่ตนเองเลือกตำแหน่งที่นั่ง (Perceived Behavior Control) ประกอบกับคนในสังคมต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Attitude) และเป็นที่ยอมรับของ สังคม (Subjective Norm) บุคคลนั้นๆ จะมีพฤติกรรมที่บ่งบอกว่ามีความตั้งใจในการสั่งจองตั๋ว ออนไลน์ในอนาคต (Intention to Online Booking) แนวคิดนี้สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางสังคมที่ต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่ม หากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและต้องการมีชีวิตที่เหนือกว่าคนอื่นๆ ในกลุ่ม ซึ่งสามารถควบคุมการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์หรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พวกเขาเหล่านี้จะแสวงหาช่องทางใหม่ในการบริโภค ด้วยการซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์มากขึ้น การศึกษาของ Naseri และ Elliott (2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ระบุว่าระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับอาชีพ สถานะการแต่งงานและขนาดของครอบครัวมีผลดีต่อความตั้งใจ

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผลกระทบจากประสบการณ์ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา (เช่น ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อีเมล หรือในห้างสรรพสินค้า หรือประสบการณ์จากการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารออนไลน์ (e-Banking) การซื้อขายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Trading) การเรียนในระบบอีเลิร์นนิง (e-Learning)) มีส่วนสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพจึงเป็นข้อบ่งชี้ของชั้นทางสังคมเช่นกัน

ในด้านประสบการณ์การเลือกซื้อนั้น Ozkara et al (2017) พบว่าเมื่อการไหลของประสบการณ์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียว ผลลัพธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์จะเป็นไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากที่มาของข้อมูลนั้นมีหลายระดับ จนกระทั่งไม่สามารถระบุแนวโน้มได้ มิติด้านความสนุก (enjoyment) การรับรู้การควบคุม (perceived control) และการรวมกันระหว่างการแสดงออกและการรับรู้ (merging of action and awareness) จะมีทิศทางเป็นบวก ส่วนการบิดเบี้ยวของเวลา (time distortion) จะมีผลกระทบทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในด้านของการมีสมาธิจดจ่อ (concentration) และความน่าสงสัย (curiosity) ที่เป็นลักษณะแรงจูงใจแบบสุขนิยม (hedonic characteristic) นั้น จะไม่พบผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ

Jang & Yi (2017 cited in Park, 2019) พยายามที่จะกลั่นกรององค์ประกอบพื้นฐานของประสบการณ์ลูกค้า (UX element) จากความคิดเห็นของลูกค้า 4,400 รายที่รีวิวลผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด พบองค์ประกอบพื้นฐาน 4 อย่าง ได้แก่ ค่านิยมสุขนิยม (hedonic value) การตอบรับความคาดหวัง (expectation confirmation) ข้อจำกัดการใช้งาน (user burden) และองค์ประกอบในการปฏิบัติ (pragmatic factor) และพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

Pappas, et al. (2016) พบว่าประสบการณ์และแรงจูงใจในการช้อปปิ้งออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และคุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้า กับความบันเทิงจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) หมายถึงความคาดหวังประโยชน์จากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่วิธีซื้อขณะทำการซื้อในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al., 2010 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา (price sensitivity) หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้

ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่ดีในตลาดผู้ซื้อ (Wang, et al., 2010)

2.3.1 แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน

แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน (Social Motive of Conformity) หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการที่มาจากบุคคลอื่น โดยลอกเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในสินค้านั้น ดังนั้นคนที่มีแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกันมักจะมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวัง ของผู้อื่น ความตั้งใจซื้อจึงอาจได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นด้วย (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเช่น โทรทัศน์และเครื่องเสียงสเตอริโอ ในกลุ่มคนจีนจะต้องซื้อโทรทัศน์ใหม่เพราะญาติๆ หรือเพื่อนบ้านของพวกเขามีนั่นเอง ซึ่งไม่ได้เกิด จากความต้องการส่วนตัวแต่อย่างใด (Li & Su, 2007 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มคนไทย ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ ตามกลุ่มเพื่อน เพื่อจะได้พูดคุยหรือเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดความต้องการซื้อของตนเอง โดยที่ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การเข้าไปอ่านบทสนทนาหรือการแสดงความคิดเห็นของการใช้สินค้าจากประสบการณ์ ผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือข้อวิจารณ์อื่นๆ (Eliashberg & Shugan, 1997; Viswanathan, et al, 2007 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งถ้าความคิดเห็นหรือข้อวิจารณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นไปในทิศทางบวก หรือมีข้อดีด้านต่างๆ ผู้บริโภคเหล่านั้นมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการวัดแรงจูงใจ ด้านความคล้อยตามกัน

2.3.2. Exploration : การค้นพบ

การค้นพบตอบสนองค่านิยมการซื้อแนวสุขนิยมเมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะผจญภัยสนุกกับการค้นหา (Westbrook & Black, 1985; Khare, 2011) และรู้สึกถูกกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นมากขึ้นเมื่อเทียบกับการตื่นเต้นกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการซื้อ (Sherry, 1993) ลูกค้าแนวสุขนิยมชื่นชมกับความรู้สึกตื่นเต้นกับผลิตภัณฑ์และการค้นหาข้อมูล (Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000; Deb, 2012) เพิ่มความสนุกและพอใจในการซื้อ (Babin & Darden, 1996; Wakefield & Baker, 1998) ผู้ซื้อเหล่านี้อธิบายประสบการณ์การซื้อในรูปแบบของการผจญภัย ความน่าหวาดหวั่น

การถูกขู่ หรือความตื่นเต้น (Arnold & Reynolds, 2003) จากงานของ Webster et al. (1993) ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ความรู้สึกหงายและตื่นเต้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาและกลไกการทำงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขา การศึกษาของ Kesari & Atulkar (2016) แสดงถึงการมีอยู่ของแบรนด์ระดับโลกต่างๆ ที่สร้างประสบการณ์การผจญภัยในการซื้อสินค้าและความสนุกในการค้นพบ ผู้ซื้อแนวสุขนิยมรักความสนุกและความเพ้อฝัน (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994) -ของประสบการณ์การจับจ่ายซึ่งพวกเขาได้แลกเปลี่ยนกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว งานวิจัยของ Arnold & Reynolds (2003) แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าเพื่อความตื่นเต้นที่แท้จริงกับความพึงพอใจต่อการซื้อ ในครั้งนั้น ดังนั้นอารมณ์ของผู้ซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อ เป็นความสุขจากการได้ซื้อ (Hirschman & Holbrook, 1982; Webster et al., 1993) หลีกหนีจากความซ้ำซากจำเจประจำวันและใช้เวลาให้มากขึ้นกับวิถีทางที่สนุกสนาน (Wakefield & Baker, 1998)

2.3.3. Value : ความคุ้มค่า

การซื้อแบบคุ้มค่าหมายถึงความพอใจและการมีส่วนร่วมที่ได้จากกระบวนการต่อรองราคา (Westbrook and Black, 1985; Babin et al., 1994; To et al., 2007) จากงานของ Babin et al (1994) ความพอใจและพึงพอใจที่ได้จากกระบวนการต่อรองนั้นเป็นหนึ่งในคุณค่าของการซื้อแบบสุขนิยม ในขณะที่ Chandon et al. (2000) กับ Arnold & Reynolds (2003) เชื่อว่าผู้ซื้อจะรู้สึกมีความสุขและสนุกเมื่อพวกเขาเอาชนะการทำท่ายโดยการพยายามเอาส่วนลดจากการซื้อ Westbrook & Black (1985) นิยามการซื้อแบบคุ้มค่าในฐานะการทำให้มีมิติทางเลือกอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด (choice optimum dimension) จะทำให้ผู้ซื้อได้ค้นหาส่วนลดผ่านการต่อรองอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Swinyard, 1993) นักวิจัยยังค้นพบว่าความสนุกจากการได้ต่อรองและการค้นหาส่วนลดหรือการได้ราคาซื้อที่ต่ำนั้นจะเพิ่มการมีส่วนร่วมในการได้สัมผัส (sensory involvement) และความตื่นเต้นอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากความสำเร็จส่วนบุคคล (Babin et al., 1994; Arnold & Reynolds, 2003; To et al., 2007; Kesari & Atulkar, 2016) ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่มากกว่า (Batra & Ahtola, 1991; Sherry et al., 1993; Babin et al., 2005) ในการซื้อเมื่อพวกเขาารู้สึกพึงพอใจจากการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ในราคาที่มีส่วนลด & Hodges (2012) แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ดึงดูดใจระดับต่างๆ เมื่อร้านค้าได้ลงเครื่องหมายในเครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงที่มีการขายและส่งเสริมการขาย ดังนั้น ร้านไฮเปอร์มาร์ทบ่อยครั้งจึงนำเสนอราคาในระดับที่แข่งขันได้ (competitive price) กับลูกค้า มีรายการส่งเสริมการ

ขาย (scheme) ต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Khare, 2011) เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการการได้เปรียบเชิงกำไร (Chandon et al., 2000) จากกระบวนการซื้อ

2.3.4 Social : สังคม

จากงานของ Arnold & Reynolds (2003) การซื้อเพื่อสังคมหมายถึงความสนุกสนานในช่วงเวลาว่างกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน พบปะผู้คนใหม่ๆ หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่นๆ ในขณะที่ซื้อ Dawson et al. (1990) ระบุว่าการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นโดยปกติเป็นเหตุผลของลูกค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบางร้าน โดยเฉพาะ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่จะเข้าร้านค้าเพื่อที่จะสนุกกับเวลาที่ซื้อที่สมาชิกในครอบครัว และพวกเขาสนุกกับกิจกรรมทางสังคมอย่างมีชีวิตชีวาและพึงพอใจกับสิ่งแวดล้อมที่เติมเต็ม (Kesari & Atulkar, 2016) การศึกษาของ Tauber (1972) ยังได้ยอมรับว่าระหว่างกระบวนการซื้อ ความต้องการเชิงสังคมของผู้ซื้อ การสื่อสารและการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่นๆ นั้นจะมีความคล้ายคลึงกันเหมือนกับคนอื่นๆ งานของ Arnold & Reynolds (2003) ยังบอกอีกว่าความสนุกที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นขณะซื้อของนั้นเป็นการให้โอกาสพวกเขาที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน Bloch et al (1990) แสดงให้เห็นว่าการซื้อจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะจะเพิ่มระดับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นและรู้ราคาความรู้สึกให้ดีขึ้น (Hirschman & Holbrook, 1982; Wakefield & Baker, 1998) สร้างความเชื่อและความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งพวกเขาสามารถแข่งขันสิ่งเหล่านั้นให้กับญาติหรือเพื่อนฝูงได้ ดังนั้นมันจึงสามารถพูดได้ว่าการซื้อเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะใช้เวลากับเพื่อนฝูงหรือสมาชิกในครอบครัว

2.3.5 Idea ความคิดริเริ่ม

การซื้อเพื่อให้เกิดความคิดหมายถึงการศึกษากระแสหรือแฟชั่นใหม่ๆ หรือมันคือกระบวนการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสใหม่ๆ Arnold & Reynolds (2003) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการได้เห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมและการติดตามกระแสและแฟชั่นล่าสุด Anderson et al., 2014) ลูกค้าทั้งชายและหญิงต่างไปเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อดูกระบวนการซื้อ การศึกษาของ Tauber (1972) อธิบายแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกซื้อในฐานะการเรียนรู้และการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับกระแสล่าสุดของแฟชั่น สไตล์ และนวัตกรรมล่าสุดที่มีในตลาด ในขณะที่ผู้ซื้อสามารถที่จะค้นหา ประเมินหรือทำความเข้าใจต่อข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวล่าสุด (Babin et al., 2005) และได้รับความพอใจ ความสนุกและประสบการณ์ความรู้สึกเชิงบวกจากกระบวนการซื้อ (Bloch et al., 1989) Bloch et al (1994) อธิบายความพอใจและการมีกิจกรรมความสนุกและได้ประสบการณ์การถูกจูงใจในการ

ค้นหาสิ่งใหม่ๆ การศึกษาของ Parsons (2002) เรื่องการซื้อของออนไลน์ยังได้บ่งชี้ว่าการซื้อของเพื่อเอาใจเดียนั้นเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่สุดในการค้นหากระแสใหม่ๆ (Anderson et al., 2014) งานวิจัยของ Tauber (1972) ได้สังเกตเห็นว่าร้านค้าไฮเปอร์มาร์ทนั้นได้นำเสนอสิ่งใหม่ๆ และแนวคิดที่น่าสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านแฟชั่น Davis & Hodges (2012) ได้สังเกตเห็นผู้ซื้อบางรายไปเยี่ยมชมร้านโดยเฉพาะเพื่อที่จะค้นหาแฟชั่นล่าสุด เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและค้นหาแนวคิดใหม่ๆ จากกระแสใหม่ๆ (Arnold & Reynolds, 2003) ไอเดียใหม่ๆ และสินค้าใหม่ๆ ในท้องตลาด ดังนั้นความสามารถในการสร้างความน่าสงสัย การนำเสนอความแปลกใหม่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการพยายามนำกระแสหรือแฟชั่นใหม่ๆ มานำเสนอ (Davis & Hodges, 2012; Bloch et al., 1989) จะถูกมองว่าเป็นเครื่องมือแข่งขันสำคัญเพื่อการขยายส่วนแบ่งตลาด

2.4 คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์

คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chiou & Droge, 2006 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) ด้าน Bateson & Hoffman (2002 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้าเป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมถึง Teo & Liu (2007 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์คือความเชื่อมั่น ความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค ลูกค้าสามารถรับรู้และมองเห็นเจตนาหรือพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ได้ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมการขายด้วยการหลอกลวงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ไม่เพียงแต่จะสร้างผลกระทบเชิงลบต่อร้านค้าเท่านั้น แต่จะส่งผลต่อร้านค้าออนไลน์ และตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (Xue et al, 2019)

คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lien et al., 2015 และ Wu, Chen & chung, 2010) Alrubaiee & Alkaa'ida (2011) พบว่าคุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วน Wu et al (2016) ได้ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลการศึกษพบว่า 17 คุณภาพบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพเว็บไซต์ก็อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน (Poddar et al, 2009) โดย Ellahi & Bokhari, (2013) พบว่าเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. สุนทรียศาสตร์เชิงภาพ (Visual aesthetics) เป็นลักษณะเอกลักษณ์โดยรวม หรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้นๆ เป็น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013)

2. ระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Cry & Bonani, 2005) ผู้บริโภคคาดหวังว่าเว็บไซต์บนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบนำทางที่เหมาะสม ใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Demangeot & Broderick, 2006) หากระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Ellahi & Bokhari, 2013)

3. เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์อย่างราบรื่น (Xie, 2003) ความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Chen, et al., 2002 และ Dennis, et al., 2010) ผู้บริโภคมีความยินดีใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นหากสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (Monsuwe, et al., 2004)

4. ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/security) คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Parasuraman, et al., 2005) นอกจากนี้ ข้อมูลในการรับประกันของผู้บริโภค ต้องเป็นความลับของเว็บไซต์นั้นๆ (Zhang, et al., 2000) และจากพัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลี่ยงปัญหาการคืนสินค้าได้ ผู้บริโภคควรจะซื้อสินค้าเฉพาะเมื่อผู้ค้าออนไลน์นำเสนอ นโยบายการคืนสินค้า มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหากไม่ได้รับการยืนยันว่าสามารถคืนสินค้าได้ฟรี (Ren et al, 2020)

5. ความบันเทิง (Entertainment) หรือความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Chen, et al., 2002) ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013)

6. การขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ได้ (Kim, et al., 2010)

2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ Kotler (2012) โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.5.1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

2.5.1.1 ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ อนึ่ง ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความหมาย โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของ บุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2.5.1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจ หากปัญหานั้นไม่รุนแรงอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2.5.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนด รูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำ จะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

2.5.1.4 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน แต่ในความ

เป็นจริง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

2.5.1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้เสียก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.5.1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.5.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.5.2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.5.2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้ เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.5.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับ ปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคม

เดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย อิทธิพลของภาษาและการสร้างความเป็นเพื่อนบนความพยายามที่จะปรับตัวเข้าหาวัฒนธรรมของลูกค้า จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Kizgin et al, 2020)

2.5.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคทุกคนเมื่ออยู่ในสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมด้วยทุกคน ซึ่งอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วยอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากรวัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ อิทธิพลเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว

2.5.2.6 กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวมีความหมายกว้างหลายด้าน แต่ถ้าจะแบ่ง ครอบครัวในลักษณะที่เป็นครอบครัววงในและวงนอก ซึ่งครอบครัววงในหมายถึง พ่อ แม่และลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน ครอบครัวเป็นกลุ่มสากลที่มีมาช้านาน และมีลักษณะที่พิเศษที่เป็นสถาบันสากล เป็นกลุ่มเบื้องต้นของคนทุกคน - เป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงิน เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน Prentice et al (2019) พบว่าผู้บริโภคที่มองตัวเองว่าอยู่ในสังคมออนไลน์กับสมาชิกคนอื่นๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับการมองว่าตัวเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน ซึ่งการมองตัวเองทั้งสองแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมันจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) และสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ค่อนข้างเฉื่อย (passive) Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019) พบการค่อยๆ เกิดขึ้นของความเป็นเจ้าเข้าเจ้าของทางจิตวิทยาของบุคคล (sense of individual psychological ownership) และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมในเชิงจิตวิทยา (sense of collective psychological ownership) ในชุมชนใดสามารถทำให้ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแบรนด์ทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้น (passive customer) สามารถเป็นไปได้ การร่วมมือจากลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้นเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อและการบอกปากต่อปากภายในชุมชนได้

2.6 แนวคิดชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือระดับที่ใช้แสดงหรือบ่งบอกสถานะของกลุ่มคนในสังคม อาจจะใช้หลายปัจจัยเป็นตัวแยกแยะระดับชั้น เช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ (Gray & Kish-Gephart, 2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมอาจจะนำไปสู่ความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า เช่น ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รุ่นรถที่ใช้ขับหรือแม้แต่รูปแบบการแต่งกาย (Blackwell, Miniard & Engel, 2006 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) งานวิจัยของ Williams et al, (2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมจะมีผลกระทบต่อแรงจูงใจ (Social Motive) ในการแสดงออกถึงความคล้อยตามกันในสังคม (Conformity) หรือต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างกัน (Distinctiveness) ในสังคมได้ด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Albertini (2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่าคำว่า “Class”, “Social Class” และ “Occupational Social Class” เป็นความหมายเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมคือการรับรู้ ไม่ใช่สิ่งที่สามารถวัดได้ อย่างไรก็ตาม การวัดระดับชนชั้นทางสังคมจึงมักจะใช้ระดับการศึกษาหรืออาชีพในการทำงานเป็นตัววัด (Klassen & Smith, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) Lahelma et al (2010 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) เสนอตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคมโดยพิจารณาจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

1. High Social Class ได้แก่กลุ่มอาชีพผู้จัดการ/ผู้บริหาร ครู อาจารย์ อาชีพด้านการแพทย์
2. Middle Social Class ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่ใช้ทักษะวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ เช่น พยาบาล นักกฎหมาย นักบัญชีนักวิศวกรรม
3. Lower Social Class ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่ไม่ได้ใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น พนักงานธุรการ เสมียน ลูกจ้างทั่วไป และคนงาน เป็นต้น

สำหรับผู้จัดการและเจ้าหน้าที่บริหารอยู่ในชนชั้นสูงแต่มีจำนวนน้อย ส่วนพนักงานหรือลูกจ้างทั่วไปถือว่าอยู่ในชนชั้นล่าง ซึ่งมีจำนวนคนมาก ดังนั้นจึงจัดกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลางรวมกันเป็นกลุ่มสังคมหนึ่งกลุ่มและใช้เปรียบเทียบกับกลุ่มชนชั้นล่างในการทดสอบทางสถิติได้ (Lahelma et al., 2010, Williams et al, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562)

ด้านความคล้อยตามกัน (Conformity) ของกลุ่ม ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อและการกระทำที่คล้ายกันภายใต้บรรทัดฐานที่ตัวเองมองว่าเหมาะสม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่คล้ายกันกับเพื่อน การให้ของขวัญที่เหมือนกัน หรือแม้แต่ของใช้ส่วนตัว ก็มักจะมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน (Solomon, 2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) โดยการเลือกบริโภคสินค้าจะคล้ายกันเพื่อให้เข้ากับสังคมในกลุ่มเดียวกันได้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่าแนวโน้มที่จะแสดง

ความสนใจในสินค้าตัวนั้นมากขึ้น หากผู้บริโภคเห็นว่ามียอดกด Like, Share, และ Comment เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ Facebook (Thoumrungrroje, 2013; Solomon, 2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) นอกจากนี้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่แสดงยอดดาวน์โหลดสูงสุด ยิ่งทำให้มีการดาวน์โหลดมากขึ้นตามไปด้วย ผลกระทบเหล่านี้ส่งผลต่อการปฏิบัติตามของคนที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นเดียวกัน การตัดสินใจเลือกในลักษณะนี้อาจขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านเวลาด้วย ซึ่งไม่มีเวลาในการคิดวิเคราะห์ทางเลือกก็จะตัดสินใจเลือกตามคนหมู่มาก (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในชนชั้นระดับล่างซึ่งมีความต้องการเพียงขั้นพื้นฐาน และต้องการได้รับการยอมรับของคนในกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ชนชั้นทางสังคมระดับล่างต้องการรักษาระดับความเหมือนกันในกลุ่มสังคม (Labrecque et al., 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Holt (1998 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ระบุว่าบุคคลที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่าจะแสดงถึงความคล้อยตามกันในระดับที่สูงขึ้น ในขณะที่สถานะทางสังคมที่สูงกว่าจะแสดงความพยายามที่จะแยกแยะตัวเองออกจากเพื่อนบ้านมากขึ้น

ในทางตรงกันข้าม ชนชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Grier และ Deshpande (2001 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) พบว่า สถานภาพทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจะมีลักษณะเฉพาะบุคคลและแสดงออกความเป็นตัวตนทางสังคมสูง ผลจากการศึกษาของ Hirschman Brunswick Wise และ Kendall (2012 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) พบว่า หลายครอบครัวพยายามนำต้นไม้หายากมาปลูกในบ้านตนเอง มีการตกแต่งที่เหนือกว่าบ้านหลังอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียง นอกจากนี้คนบางกลุ่มต้องทำให้ตัวเองเด่นกว่าใคร เวลาไปร่วมงานแต่งงาน ต้องใส่เครื่องประดับราคาแพงๆ และขับรถหรูๆ ไปร่วมงาน เป็นต้น (Li & Su, 2007 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ดังนั้นชนชั้นระดับสูงและชนชั้นระดับกลางต้องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มคนอื่น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ladhari et al (2019) ได้สำรวจผู้บริโภคชาวอเมริกันและแคนาดา Generation Y จำนวน 538 คนเพื่อแบ่ง segment การซื้อสินค้าแฟชั่น พบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ 4 แบบ ได้แก่ การซื้อตามกระแส (trend shopping) การซื้อเพื่อความสุข (pleasure shopping) การซื้อด้วยราคา (price shopping) และการเลือกซื้อเพราะแบรนด์ (brand shopping) ส่วนรูปแบบของ

วัตถุประสงค์การซื้อจะประกอบไปด้วย นักชื้อตามราคา (price shopping) นักชื้อนักค้นหา (discovery shopping) นักชื้อตามอารมณ์ (emotional shopper) นักชื้อผู้มีกลยุทธ์ (strategic shopper) ผู้นิยมแฟชั่น (fashionista) และนักชื้อปัววียง (shopping fans)

Park & Armstrong (2019) ค้นพบแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค 5 ด้านในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การประหยัดเงิน ประหยัดเวลา พบสินค้าที่ต้องการอย่างแท้จริง ประโยชน์ในการทำงาน และการไม่มีข้อจำกัดในการเป็นเจ้าของ (burden of ownership)

ด้านอิทธิพลราคาต่อการชื้อนั้น Sheehan et al (2019) ได้ทดลองการลดราคาสินค้า โดยเมื่อตรวจสอบผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่ทราบข้อมูลเรื่องระดับราคาที่สามารถลดได้ พวกเขาที่มีความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลว่ามีช่วงราคาที่ลดได้มากกว่าเขาก็จะชื้อเช่นกัน ผลการศึกษาจึงสรุปว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะประเมินช่วงราคาที่สามารถลดได้ ซึ่งมันจะส่งผลต่อความตั้งใจในการชื้อ

Guo et al ทดลองกับ 106 อาสาสมัครพบว่าลูกค้าที่รีวิวว่าพึงพอใจกับสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะชื้อสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ส่วนลูกค้าที่รีวิวไม่ชอบชื้อสินค้าออนไลน์นั้น การรับรู้ความน่าเชื่อถือหรือการวินิจฉัย (diagnosticity) นั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจชื้อ สะท้อนให้เห็นว่าอารมณ์มีผลต่อการรีวิวสินค้าออนไลน์

จากกรณีศึกษาชาวสวีเดน Sundstrom et al (2019) การชื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่คิด (impulse purchase) ของลูกค้าวัยเยาว์นั้นบ่อยครั้งเกิดจากความเบื่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ในสองมิติ ได้แก่ ผู้บริโภคมักตอบสนองต่อการเร้าที่จะทำให้เขาหลุดไปจากเรื่องน่าเบื่อ และความเบื่อเกิดขึ้นมาจากภาพรวมทั้งหมด เมื่อผู้บริโภคถูกทำให้เบื่อ พวกเขาจะถูกกระตุ้นโดยง่ายจากสิ่งเร้าเช่นราคา การเข้าถึงโดยไม่ยาก และการส่งสินค้าฟรี ซึ่งมันจะถูกพวกเขาเฝ้ามองว่ามันง่ายที่จะคลิกเพื่อทำให้ความน่าเบื่อมันหายไป

จากการทดลองในอุตสาหกรรมแฟชั่นของ Flavian et al (2020) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่นิยมพฤติกรรมเวรุ่มมิ่งนั้นจะมีการรับรู้เรื่องของการใช้เวลาและความพยายามอย่างประหยัด และทำการชื้อในสิ่งที่เหมาะสม และมีความรู้สึกรู้สึกว่าชื้ออย่างฉลาดมากกว่าลูกค้าที่นิยมพฤติกรรมโซว์รุ่มมิ่ง นอกจากนี้ ลูกค้าที่นิยมพฤติกรรมเวรุ่มมิ่งจะมองในแง่ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่นิยมเวรุ่มมิ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความรับผิดชอบและการควบคุมตนเองได้ดีเมื่อเทียบกับผลลัพธ์การชื้อที่ออกมา

Park (2019) ได้รวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าออนไลน์กว่า 100,000 คน และคำนวณผลกระทบจาก UX element ที่มีต่อการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ จากการวิเคราะห์อารมณ์ (sentiment analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) พบว่าการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้บริโภค

อันได้แก่ ค่านิยมสุขนิยมและข้อจำกัดการใช้งานจะมีผลกระทบ โดยตรงต่อการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำด้วยความพึงพอใจ กลับกัน UX element ที่เหลือจะมีอิทธิพลน้อยมากกับการมาเยี่ยมชมซ้ำ

Duarte & Sliva (2020) ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการได้รับการสัมผัส (need for touch) สูงมีแนวโน้มที่จะเข้าไปสัมผัสกับจุด touchpoint ของแบรนด์มากกว่าและทำให้มีประสบการณ์กับแบรนด์มากกว่า อิทธิพลจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความคาดหวังต่อแบรนด์ในเรื่องการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความชอบที่จะค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ ความต้องการการสัมผัสของลูกค้านี้จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความชอบซื้อสินค้าออนไลน์ แต่มันจะเป็นตัวกลางที่ส่งผ่าน (mediate) ตัวแปรอื่นๆ เช่น ประสบการณ์กับแบรนด์หรือความชอบในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ไปยังความชอบซื้อแทน

Anic & Milakovic (2019) ศึกษาการตอบสนองของลูกค้าจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในประเทศโครเอเชียจาก 1990 ตัวอย่างในอินเทอร์เน็ต พบว่าความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปลอมข้อมูลส่วนบุคคล และมีผลกระทบทางลบต่อความต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะผลักดันให้เกิดการซื้อบนช่องทางออนไลน์ต่อไป

พชนันท์และธีรวัฒน์ (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยี เป็นลำดับแรก เนื่องจากการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการ update ข้อมูลสินค้า อยู่เสมอและมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม การประมวลผลรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ความสำคัญรองลงมา คือ การกระตุ้น ที่เกิดจากการอ่านรีวิว/คอมเมนต์จากผู้ที่เคยใช้ การโฆษณาบนเว็บไซต์น่าสนใจ มีเพื่อนแนะนำหรือบอกปากต่อปาก หรือมีกลุ่มอ้างอิง และการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ลำดับสาม คือด้านความสนใจ เนื่องจากสินค้า/บริการน่าสนใจและคุณภาพน่าลองซื้อ การโอนเงิน สะดวกมีหลายช่องทางและปลอดภัย การจัดสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ได้สินค้าครบถ้วน เป็นต้น

เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทจรุภกร (2562) ได้ศึกษาชนชั้นทางสังคมและแรงจูงใจทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 186 คน โดยมี 2 มุมมอง ของแรงจูงใจทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านความคล้ายตามกันในกลุ่มสังคม (Conformity) และปัจจัยด้าน ความสร้างคุณประโยชน์ในกลุ่ม

สังคม (Distinctiveness) นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องความเชื่อใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) ที่ช่วยเสริมให้เกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ยังมีชนชั้นทางสังคมในระดับล่าง กลาง และสูง โดยแบ่งกลุ่มชนชั้นกลางกับสูงอยู่ด้วยกันเนื่องจาก มีจำนวนที่น้อยกว่าชนชั้นล่าง ผลการศึกษาพบว่า ชนชั้นทางสังคมระดับล่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของ แรงจูงใจทางสังคม ด้านความคล้อยตามกันมากกว่าชนชั้นทางสังคมระดับกลางและสูง นั่นหมายความว่า ชนชั้นระดับล่างมีความต้องการพื้นฐานในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม เพื่อให้เข้ากับสังคมได้ ในขณะที่เดียวกัน / ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกลุ่มคนเหล่านี้เมื่อมีรายได้มากขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น อาจต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่าง จากคนในสังคม เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมที่สูงขึ้นต่อไป โดยมีแรงจูงใจทางสังคมทั้ง 2 มุมมอง ได้แก่ ปัจจัยด้านความคล้อยตามกันของคนในกลุ่ม และปัจจัยด้านความโดดเด่นจากคนในกลุ่มมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยช่วยเสริมให้มีอิทธิพลที่มากขึ้น ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคได้พบเจอไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การบอกต่อจากคนรอบข้าง หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเรื่องต่างๆ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาโดยชัดเจนว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการค้าปลีกออนไลน์ตามหลักทฤษฎี 5A ที่เป็นการตลาด 4.0 (Marketing 4.0 : Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) หรือไม่ อีกทั้งยังไม่มีการเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการค้าปลีกออนไลน์อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้น่าจะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสืบค้นข้อมูลจริงจาก Insight ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน Generation Y เพื่อนำข้อมูลจากการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้บริโภค Generation Y ทั้ง 30 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลจากการศึกษาการวิจัยโดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างและเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 กรอบงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการท่งวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ตัวแทนของประชากร Generation Y อายุ 21-37 ปี ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้า

ผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการเลือกเป็นวิจารณ์คุณภาพ (Judgement Selection) เป็นจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (ประไพพิมพ์ สุธีวสิน นนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non- Structure Interview) โดยจะมีการสัมภาษณ์เพียงประเด็นสำคัญ หรือ หัวข้อสำคัญอย่างกว้างขวางสำหรับประเด็นหลัก และมีประเด็นย่อยเสริมมาในระหว่างบทสนทนา โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์และคำตอบของผู้ตอบสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ของแต่ละรายบุคคล

แนวข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. คำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)
3. คำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)
4. คำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)
5. คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) และแบรนด์ที่ใช้บริการเป็นประจำ
6. คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการใช้งานค้าปลีกออนไลน์ของไทย

3.3 วิธีการสร้างและเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสร้างเครื่องมือโดยการออกแบบสอบถามที่นำเอาองค์ความรู้จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และองค์ความรู้อื่นๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม ซึ่งมีการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non- Structure Interview) โดยข้อมูลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานผ่านทางช่องทาง

ต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละคน โดยลักษณะคำถามในการสัมภาษณ์จะมีการมุ่งเน้นเนื้อหาหลักของข้อคำถามไปยัง ประสบการณ์ที่ได้รับ แนวคิดหรือมุมมอง ความรู้สึกจากการใช้งาน สินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้งาน รวมไปถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าให้ตรงใจต่อผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการค้าปลีกออนไลน์

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2.1 คำถามที่เกี่ยวกับช่องทางการใช้งาน ธุรกิจค้าปลีก

อิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 คำถามที่เกี่ยวกับระยะเวลาและความถี่ในการใช้งาน

ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ ธุรกิจค้า

ปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1.2.4 คำถามที่เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบในการใช้

บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

2.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

2.2 ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

2.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

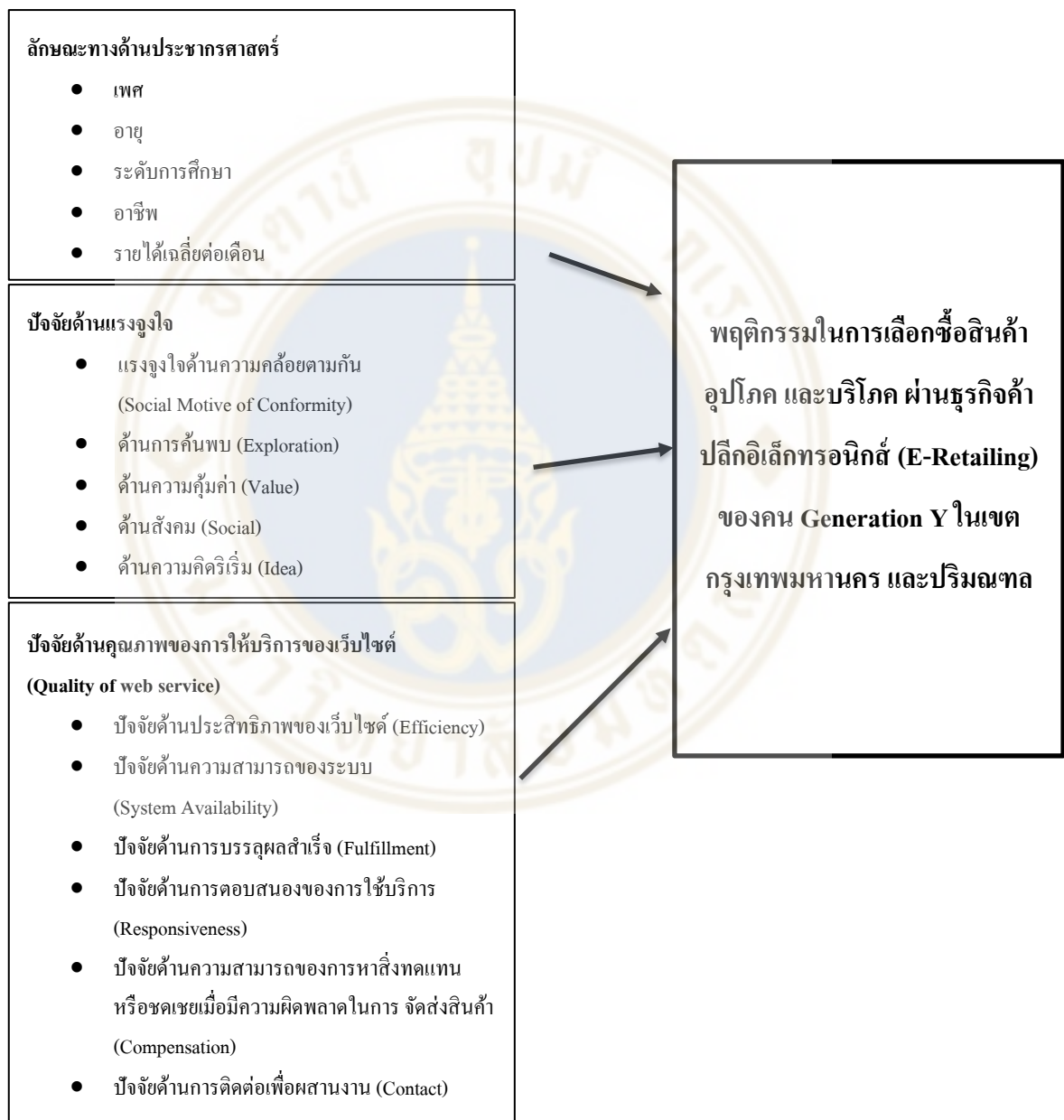
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทางผู้วิจัยจะทำการติดต่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตรวจสอบเพื่อขอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยชิ้นนี้

3.4 กรอบงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่ประกอบจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ข้อสรุปกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



3.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้
 - แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน (Social Motive of Conformity)
 - ด้านการค้นพบ (Exploration)
 - ด้านความคุ้มค่า (Value)
 - ด้านสังคม (Social)
 - ด้านความคิดริเริ่ม (Idea)
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)
 - ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Efficiency)
 - ปัจจัยทางด้านความสามารถของระบบ (System Availability)
 - ปัจจัยทางการบรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)
 - ปัจจัยทางการตอบสนองของการใช้บริการ (Responsiveness)
 - ปัจจัยทางด้านความสามารถของการหาสิ่งทดแทนหรือชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)
 - ปัจจัยด้านการติดต่อเพื่อประสานงาน (Contact)

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ผ่านธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์ 1 คน และ ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ซึ่งเป็นการสื่อสารต่อกันอย่างมีจุดมุ่งหมายระหว่างผู้สัมภาษณ์หรือผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล ภายใต้บรรยากาศสนทนาที่มีบรรยากาศเป็นไปในที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยเป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเปิดกว้างทางความคิด รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ และผู้สัมภาษณ์สามารถเจาะลึกคำถามจากคำตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงเหตุผลและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริง โดยตลอดตลอดการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการอัดเสียงบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนจากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์และตีความข้อสรุปและประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์มาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง และจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สู่สาธารณะจากการสัมภาษณ์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญต่างๆจากการสัมภาษณ์เพื่อคัดแยกประเด็นใจความสำคัญต่างๆ และจัดหมวดหมู่ที่มีใจความสำคัญเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และจัดกลุ่มตามแบบแผนเดียวกันเพื่อผลลัพธ์ที่ต้องการหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำมาเชื่อมโยงประเด็นที่ได้กับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบงานวิจัย

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2563 - เมษายน 2564 และ เก็บข้อมูลงานวิจัยตั้งแต่กุมภาพันธ์ - เมษายน 2564

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และ ปริมณฑล” ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปีทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 30 คนซึ่งสามารถแบ่งผลลัพธ์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศ

เพศ	จำนวน
เพศชาย	9
เพศหญิง	15
เพศทางเลือก	6

ตารางที่ 4.2 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ม.6)	1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	22
สูงกว่าปริญญาตรี	7

ตารางที่ 4.3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน
ข้าราชการ	1
พนักงานบริษัทเอกชน	17

ตารางที่ 4.3 อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน
ธุรกิจส่วนตัว	5
นักศึกษา	4
Freelance	3

ตารางที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน
10,000-19,999	2
20,000-29,999	9
30,000-39,999	12
40,000 ขึ้นไป	7

โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth Interview) ซึ่งเป็นเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเปิดกว้างทางความคิด รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระจากกรอบคำถามที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นหลัก คือ 1. พฤติกรรมค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 2. ปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

4.2 แบรรณด์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้ง 30 คนเลือกใช้บริการในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค Generation Y ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 30 คน ในด้านของพฤติกรรมการใช้งานค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็นการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้ แบรรณด์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้บริการ และ ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการสัมภาษณ์ทั้ง 30 คนพบว่าเหตุผลที่มีการเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์นั้นมาจากช่วงที่มีการระบาดของ Covid-19 ประมาณตั้งแต่ มีนาคม พศ.2563 เป็นต้นมาและแบรรณด์ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ล้วนมาจากความคุ้นเคยและเคยชินที่มีการบริการร้านค้าปลีกบ้าน โดยมีแบรรณด์ทั้งหมดต่อไปนี้ 1. Tops online เป็นอันดับ 1 จำนวน 16 คน 2. Tesco Shop Online มาเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน 3. Villa Market Shop Online

อันดับ 3 อยู่ที่ 2 คน และ 4. Big C Shop Online เป็นลำดับสุดท้ายจำนวน 1 คน และยังมีผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 2 แบนด์จำนวน 3 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลการใช้งานแบนด์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

แบนด์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน
Tops Online	16
Tesco Shop Online	8
Villa Market Shop Online	2
Big C Shop Online	1
ใช้งานมากกว่า 1 แบนด์	3

4.2.1 Tops Online

จากผู้สัมภาษณ์ทั้ง 30 รายมีผู้ใช้งานค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของ Tops Online เป็นจำนวน 16 คนจาก 30 คน ที่มีการสอบถามถึงแรงจูงหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก Tops Online จากการสัมภาษณ์ ทางผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลรายละเอียดแรงจูงใจของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- Tops Online มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 16 คน ที่เลือกใช้บริการเฉพาะ Tops Online ลงรายละเอียดข้อมูลในส่วนนี้ว่าเนื่องจาก Tops Supermarket หรือ Tops Dairy เปิดอยู่บริเวณใกล้บ้านจึงทำให้เกิดเป็นความเคยชินในการซื้อสินค้ากับทาง Tops โดยทุกคนล้วนเป็นสมาชิก Member ของ THE ONE CARD

- ในการสัมภาษณ์ไปในส่วนของระบบบัตรสมาชิก ผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คนจาก 16 คน ให้สัมภาษณ์ว่าในการสั่ง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จาก Tops Online ไม่ได้นึกถึงในเรื่องของการสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าเลย แต่มีเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นการส่งฟรีเป็นจำนวน 10 คน และความต้องการในการค้นหาสินค้าที่ตนและคนในครอบครัวค้นหาบนช่องทางออนไลน์ครบ และได้สินค้าครบตามที่เลือกสินค้าเอาไว้ผ่านทางเว็บไซต์ ในส่วนของ 6 คนที่เหลือเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง และเป็นผู้บริโภค Gen Y ที่มีอายุอยู่ที่ 30-37 ปี โดยเป็นผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแต่นั้นสินค้ามีเป็นโปรโมชั่นและความคุ้มค่าของสินค้าในส่วนของสินค้าน่าพิเศษ และ สินค้าของแถม

- ถึงแม้ว่าบริเวณบ้านจะมีค้าปลีกแบรนด์อื่น ยกตัวอย่างเช่น Tesco Lotus หรือ Big C แต่ก็ยังมีการเลือก Tops ในการใช้งานผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมั่นใจในการบริการและคุณภาพสินค้าของแบรนด์ Tops รวมถึง Tops Online มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย และที่เด่น

เป็นหลักเลยคือ เนื้อหาที่มีคุณภาพ รวมไปถึงสินค้าเข้าต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3 ยกตัวอย่างสินค้าอย่างเช่น แยม Movenpick หรือเนื้อนำเข้าจากนิวซีแลนด์ หรือ ออสเตรเลีย เป็นต้น และยังมีในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21 ที่บอกว่าเลือกซื้อ Tops เพราะสินค้าผักออกแฉีก และ เบบีแครอท ที่หาไม่ได้จากที่อื่นนอกเหนือจาก Villa Market

- Tops Online มีการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่าบริการค้าปลีกผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนแบรนด์อื่น จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 3 5 10 13 14 16 18 19 21 และ 28งว มีการให้สัมภาษณ์ว่าในสถานการณ์ Covid19 เมื่อช่วงมีนาคม พ.ศ. 2563 ที่มีการล็อกดาวจำเป็นต้องสั่งสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนนี้ 5 คนจาก 11 คนเลือกใช้บริการของ Tops มาก่อนสถานการณ์ Covid 19 เนื่องจากขณะตอนที่ใช้บริการของ Tops Online ไม่ทราบว่ามีการค้าปลีกออนไลน์ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของแบรนด์อื่น มีผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5 16 และ 21 ให้สัมภาษณ์ว่าทราบว่ามีการบริการ Lotus Online ด้วยแต่ก็เลือกการบริการของ Tops เนื่องจากสินค้าที่หลากหลายและความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์

- ผู้ให้สัมภาษณ์ให้รายละเอียดในเรื่องของการบริการเว็บไซต์ของ Tops ไปในเชิงบวกซึ่งกล่าวรายละเอียดเชิงลึกลงนี้ 1.เป็นเว็บไซต์ที่มีมาก่อนที่อื่น และเสถียรหาสินค้าง่าย แต่ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 ก็มีให้ข้อมูลว่าโปรโมชันบนช่องทาง Tops Online มีน้อยกว่าในโบชัวร์สินค้าที่ได้รับทางไปรษณีย์จากที่บ้าน และ สินค้าบนเว็บไซต์ก็มีน้อยกว่าหน้าร้านทั้งที่ Online ไม่จำกัดพื้นที่ แต่ในด้านการบริการ การจัดการทั้งหมดถือว่าบริการดี จัดส่งตรงเวลาประทับใจมากเพราะพนักงานช่วยขนสินค้าเข้าบ้านให้อีกด้วย ทั้งผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 2 21 29 กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลและแรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Tops Online

แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Tops Online	จำนวน 16 คน	
	มีผล	ไม่มีผล
ความเคยชินในการใช้บริการของแบรนด์ Tops ที่อยู่บริเวณใกล้บ้าน	16	0
ระบบสมาชิกสะสมคะแนน	4	12
โปรโมชันส่งฟรี	10	6
ความหลากหลายของสินค้าที่โดดเด่น	12	4
คุณภาพในด้านสินค้าและการบริการ	10	6
สถานการณ์ Covid-19	11	5
ความคุ้มค่าด้านราคา	0	16

นอกเหนือจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5 และ 16 ได้หลังจากมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ของ Tops ครั้งแรกเพราะมั่นใจในแบรนด์ กลับพบกลับประสบการณ์ที่หน้าผิดหวัง เนื่องจากการบริการจัดส่งที่ล่าช้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์อีก 3 รายคือ หมายเลข 1 และ 14 ซึ่งจากทั้งหมด 3 เป็นเพศชายที่ให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามเวลาทำให้ไม่ประทับใจในการบริการครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ส่วนหมายเลข 16 ที่เป็นเพศหญิงให้ข้อมูลว่า “เข้าใจได้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น”

4.1.2 Tesco Shop Online

มีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 8 คนที่เลือกการบริการของ Tesco Shop Online มีผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่าไม่ทราบว่ามีการให้บริการค้าปลีกออนไลน์ นอกเหนือจาก Tops Online และผู้ใช้งานอีก 5 คน ให้ข้อมูลว่าทราบว่ามีการให้บริการค้าปลีกออนไลน์ แต่ไม่ทราบว่ามีการให้บริการ Big C Shop Online แต่แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 รายทราบว่ามีการให้บริการ Tops แต่ก็ยังคงเลือก Tesco Shop Online เพราะสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า และมีความคุ้นเคยและเคยชินกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของ Tesco จึงไม่ยากที่จะตัดสินใจใช้บริการของ Tesco Shop Online

- ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4 7 และ 20 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางข่าวสารที่ได้รับจากทาง Tesco เพื่อให้ทราบถึงบริการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยไปรษณีย์ที่ส่งตามบ้าน ซึ่งมีแบบไปรษณีย์ของช่องทาง Tesco Online รวมถึงแจกคู่มือส่วนลดต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น code ส่งฟรี หรือ ส่วนลดใหม่สำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก

- ปัจจัยสำคัญของการที่ผู้ให้สัมภาษณ์หันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ของ Tesco มีผลมาจากสถานการณ์ Covid 19 เช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือก Tops แต่ต่างออกไปตรงที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้บริการของ Tops จะคุณภาพของสินค้า และ ความหลากหลายในการจำหน่ายของสินค้า Tops Online มีแต่ Tesco จะโดดเด่นในส่วนของการที่คุ้มค่า ประหยัดและสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าแบรนด์อื่น

- แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้บริการ Tesco Shop Online เพราะความคุ้นเคยและเคยชินกับแบรนด์สินค้า รวมไปถึงการใช้บริการร้านค้าที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยเอง แต่ก็ยังพบปัญหาในด้านต่างๆ มากมาย

ปัญหาในด้านการบริการเว็บไซต์ การใช้ Code Coupon ส่วนลดซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15 ให้รายละเอียดในส่วนนี้ว่า Tesco Shop Online มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีเป็น Tier เพื่อสร้างความตื่นเต้นและสนุกสนานในหนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์แต่ทั้งนี้ เมื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์นำ Code ส่วนลดไปใช้จริงกลับพบปัญหาไม่สามารถใช้คูปองได้ตามที่ทาง Tesco Shop Online แจ้งไว้โดยสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้เป็นอย่างยิ่งในกรณี

ปัญหาด้านการบริการตอบปัญหาลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9 15 22 ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่าผู้บริโภคมักมีการแจ้งปัญหาไปยัง Fanpage Facebook ของ Tesco Lotus ซึ่งพนักงานก็ดูแลใจในการให้บริการตอบกลับอย่างรวดเร็วด้วยประโยคที่ว่า “แอดมินจะรีบไปตรวจสอบให้” และไม่มีกรแจ้ง Feedback ตอบกลับ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทำรายการซื้อสินค้าไปโดยไม่มีการไม่ได้ใช้ Code โพรโมชันในส่วนนั้นไป และทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งกับเหตุการณ์ในครั้งนี้

ปัญหาการบริการด้านการจัดส่ง ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7 15 22 26 ซึ่งเป็นเพศหญิง 3 คนและเพศทางเลือก 1 คนให้สัมภาษณ์ว่า Tesco Shop Online ควรจะมี Standard ในการบริการในหลายๆครั้ง ซึ่งทั้ง 4 รายโอเคในเรื่องของการส่งสินค้าเข้า และมีการโทรแจ้งล่วงหน้า แต่หลายๆครั้งเมื่อสั่งสินค้าในปริมาณที่มากและหนักบ้างครั้งพนักงานก็ช่วยยกสินค้าขึ้นคอนโด หรือ เข้าบ้านแต่บางครั้งพนักงานก็วางสินค้าเอาไว้กับพื้นให้ทางผู้ใช้บริการตนเองซึ่งค่อนข้างสับสนกับการบริการของ Tesco ในส่วนนี้ ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายหมายเลข 4 และ 11 ให้ข้อมูลในการบริการว่าถึงจะมีบริการโทรแจ้งล่วงหน้าในกรณีสินค้าล่าช้าแต่ทั้ง 2 คนก็ต้องการสินค้าที่ตรงเวลาด้วยประโยคที่ว่า “กดสั่งสินค้าไปแล้ว จองไปแล้วแต่ทำไมไม่มาตรงเวลาต้องเลื่อน”

ตารางที่ 4.7 แรงจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของ Tesco Online

แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Tesco Online	จำนวน 8 คน	
	มีผล	ไม่มีผล
ความเคยชินในการใช้บริการของแบรนด์ Tesco ที่อยู่บริเวณใกล้บ้าน	5	3
การรับรู้ในตัวแบรนด์	3	5
ความคุ้มค่าด้านราคา	6	2
ความหลากหลายของสินค้า	0	5
คุณภาพในด้านสินค้าและการบริการ	7	1
สถานการณ์ COVID-19	8	0
โปรโมชั่นส่งฟรี	6	2
โปรโมชั่น New Register	5	3

4.1.3 Villa Market Shop Online

ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการคือ Villa Market ซึ่งมีผู้บริโภคลือเลือกใช้บริการเฉพาะของ Villa Market ในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ 2 คน โดยมีเหตุผลทางพฤติกรรมหรือปัจจัยที่ดึงดูดหลักๆ ดังต่อไปนี้

- โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการของทาง Villa Market ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คนให้รายละเอียดไปในทางเดียวกันว่าเป็นลูกค้าประจำของ Villa Market และมีร้านค้าตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้านและประทับใจการบริการและสินค้านำเข้าของวิลล่ามาร์เก็ตที่หาไม่ได้จากที่อื่น และทราบการบริการของช่องทางออนไลน์มาจากหน้าร้านที่มีการติดป้ายประกาศ

- ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27 ที่มีการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ของวิลล่ามาร์เก็ตให้ข้อมูลว่า “ Villa Market มีความ Personalize ที่สูงมาก Request อะไรมาได้หมดเลยขอให้จัดของขวัญส่งให้เจ้านาย หรือ ใส่ข้อความไว้ว่าขอเวลาโคโด้ยังไม่สุก หรือ พร้อมทานก็ได้ตามที่ขอ” แต่สิ่งสำคัญที่เลือกใช้บริการครั้งนี้คือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรกที่มีทั้งส่งฟรีและส่วนลด

- ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมายเลข 8 และ 27 ให้ข้อมูลว่าปัญหาหลักที่พบจากการสั่ง Villa Market Shop Online คือสินค้าที่หมดบ่อยมาก หรือ น้อยครั้งที่จะได้รับสินค้าครบ ถึงแม้ว่าวิลล่ามาร์เก็ตจะมีการโทรสอบถามสินค้าที่มีความใกล้เคียงมาเปลี่ยนแทนให้แต่ความรู้สึกก็ยังอยากได้สินค้าที่ตนเองเลือกมา

- ระบบเว็บไซต์ของทางวิลล่ามาร์เก็ตมีปัญหาบ่อยมาก ทั้งกระตุก และ ไม่เสถียร การหาสินค้าในหลายๆครั้งใช้เวลานานมากเนื่องจากหายาก และ พิมพ์หาไม่เจอ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในส่วนของการบันทึกที่อยู่ที่หลายครั้งต้องบันทึกที่อยู่ใหม่ทำให้เกิดความรำคาญใจในการสั่งซื้อสินค้า และ หันหาสิ่งกับทางพนักงานของสาขาให้ไปส่งง่ายกว่าในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อย

- COVID-19 เป็นอีกหนึ่งปัจจัย เนื่องจากพบปัญหาจากข้อ 4 ที่ได้กล่าวไปทำให้กลับไปซื้อกับทางสาขาแต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ระบาดใหญ่ในช่วงเดือนเมษาทำให้ต้องหันมาเลือกการบริการช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Villa Market

แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Villa Market	จำนวน 2 คน	
	มีผล	ไม่มีผล
ความเคยชินในการใช้บริการของแบรนด์ Villa Market ที่อยู่บริเวณใกล้บ้าน	2	0

ตารางที่ 4.8 แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Villa Market (ต่อ)

แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการของ Villa Market	จำนวน 2 คน	
	มีผล	ไม่มีผล
การรับรู้ในตัวแบรนด์	2	0
โปรโมชั่น New Register	2	0
โปรโมชั่นส่งฟรี	2	0
ความหลากหลายของสินค้าที่โดดเด่น	2	0
คุณภาพในด้านสินค้าและบริการ	2	0
สถานการณ์ COVID-19	1	1
คุณภาพทางด้านเว็บไซต์	2	0

4.1.4 Big C Online

แบรนด์ลำดับสุดท้ายที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คนเลือกใช้คือ Big C ซึ่งมีผู้ใช้บริการช่องทางออนไลน์ของ Big C เป็นจำนวน 1 คนผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลรายละเอียดของปัจจัยและแรงดึงดูดที่เลือกใช้บริการในส่วนนี้ว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์จำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากติดธุระส่วนตัวและไม่สามารถไปซื้อสินค้าในเวลาทำการของห้างได้ เลยเลือกใช้บริการของ Big C Shop Online เพราะได้รับข่าวสารมาจากคนรู้จัก ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24 กล่าว รวมถึงสถานการณ์ COVID-19 ที่ระบอบรอบ 2 ช่วง มกราคม พ.ศ 2564 ที่ทำให้ต้องระวังตัวในการออกนอกบ้าน
- ผู้ให้สัมภาษณ์มีการอธิบายรายละเอียดในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Big C ดังนี้ “ จากการสั่งสินค้าด้วยบริการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรก กับทางบิ๊กซี สิ่งเดียวที่ประทับใจคือ การบริการของพนักงานที่มีส่งสินค้า ซึ่งมีการพูดจาดี และ บริการอย่างนอบน้อม จัดเก็บและส่งสินค้าให้อย่างน่าประทับใจ
- ในทางกลับกันในส่วนของสินค้า และ โปรโมชั่นคิดว่า ไม่ได้มีความแตกต่างจาก Tesco Shop Online เท่าที่ควรและไม่ดึงดูด แต่ในการสั่งสินค้าครั้งนี้มีโปรโมชั่นที่หาซื้อครบ 799 บาทส่งฟรี ทำให้ต้องสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ออกของตระกร้าถึงตรงตามเป้าหมายของโปรโมชั่นดังกล่าวเพื่อที่จะได้รับบริการส่งฟรีในการสั่งซื้อครั้งนี้
- นอกเหนือจากนี้ด้านการให้บริการคุณภาพของเว็บไซต์ ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการให้รายละเอียดในส่วนนี้ถึงความไม่พอใจในการใช้งานว่าใช้งานยากและลำบากมากในการค้นหาสินค้า

นอกเหนือจากนี้ยังมีผู้บริโภครุ่น Y ที่ให้สัมภาษณ์เป็นจำนวน 3 คนเลือกใช้บริการค้าปลีกออนไลน์มากกว่า 1 แปรณต์โดยแบ่งพฤติกรรมและปัจจัยหลักได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 แปรณต์

แรงจูงใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 แปรณต์	จำนวน 3 คน	
	มีผล	ไม่มีผล
เลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีความคุ้นเคย	3	0
เลือกซื้อจากสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า	2	1
มีความต้องการสินค้าเร่งด่วน	3	0
ความต้องการสินค้าในปริมาณที่น้อยต่อ 1 ตระกร้า	3	0
Notification แจ้งเตือนจากทาง Application	1	2
โปรโมชั่นและความคุ้มค่า	3	0
ค่าจัดส่ง	3	0

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นจำนวน 30 คน มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งรายละเอียดของพฤติกรรมได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ราคาตระกร้าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ช่องทางในการทำรายการสั่งซื้อสินค้า

4.2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนคน 30 คน
ใช้เพียงแค่ครั้งเดียว	4

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนคน 30 คน
1 ครั้ง / เดือน	14
2 ครั้ง / เดือน	8
4 ครั้ง / เดือน	1
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	1
1 ครั้ง / 2 เดือนหรือมากกว่า	2

4.2.2 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.11 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนคน 30 คน
น้อยกว่า 30 นาที	10
30 - 60 นาที	13
60 - 120 นาที	4
ภายใน 1 อาทิตย์	3

4.2.3 ราคาตระกร้าสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.12 ราคาตระกร้าสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง

ราคาสินค้าในการซื้อค้าปลีกออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง	จำนวนคน 30 คน
น้อยกว่า 1,000 บาท	4
1,000 - 2,000 บาท	11
2,000 - 3,000 บาท	7
3,000-4000 บาท	3
4000 บาทขึ้นไป	5

4.2.4 ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสั่งซื้อสินค้าของค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.13 ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสั่งซื้อสินค้าของค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสั่งซื้อสินค้าของค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนคน 30 คน
สมาร์ทโฟน (Application)	23
คอมพิวเตอร์ (Website)	7

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครอคอยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ทั้ง 30 คนที่เคยมีการใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกปัจจัยหลักๆได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 สรุปผลปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภครอคอยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครอคอยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	แบรนด์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์			
	Tops Online	Tesco Shop Online	Villa Market Shop Online	Big C Online
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	✓	✓	✓	-
ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์	✓	✓	-	-
ความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์	✓	✓	✓	-
ด้านคุณลักษณะของสินค้าที่โดดเด่น	✓	-	✓	-
ด้านคุณลักษณะของโปรโมชั่นที่ดึงดูด	✓	✓	✓	✓
ด้านความสะดวกสบาย	✓	-	✓	✓
ด้านความคุ้มค่าด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	-	-	✓	-
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ	-	-	✓	✓

4.3.1 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค Generation Y ที่ได้มีการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 20 คนได้มีการลองใช้ช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาดใหญ่ช่วงประมาณตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ 2563 ที่ผ่านมาโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ Tops Online ครั้งแรก 11 คน Tesco Shop Online 8 คน และ Villa Market Shop Online ครั้งแรก 1 คน โดยช่วงสถานการณ์ดังกล่าวมีการประกาศช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า และ เป็นช่วงที่ผู้คนมีความหวาดระแวงในการเข้าสังคม บริการสั่งสินค้าผ่านทางช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เลยกลายมาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำคัญในการสั่งสินค้า ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว

4.3.2 ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้เห็นภาพได้ว่าแบรนด์ ทำให้เห็นภาพได้ชัดว่า 2 แบรนด์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้งานเยอะที่สุด คือ แบรนด์ Tops Online และ Tesco Shop Online คือแบรนด์ที่มีการบริการในส่วนช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เป็นแบรนด์แรกๆ ของไทย แต่ทั้งนี้ก็จะเห็นถึงความแตกต่างได้จาก Segmentation ที่แตกต่างกันโดยที่ Tops Online จะเน้นการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook หรือ Twitter เป็นส่วนใหญ่แต่สิ่งที่ Tesco Shop Online ทำได้ดีไม่แพ้กันคือ การแจ้งโปรโมทการบริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หรือ โปรโมชันต่างๆ ผ่านทางการส่งไปรษณีย์ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของทาง Tesco Store ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการดึงลูกค้า ปัจจุบันจากหน้าให้มาหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ดังกล่าว

4.3.3 ด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์

ในส่วนของความคุ้นเคยของแบรนด์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคความไวใจต่อตัวแบรนด์ ความคุ้นชิน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการจากความคุ้นเคยในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำจากหน้าร้านค้าเหล่านี้ที่อยู่ใกล้บ้านเป็นอันดับแรก จากการสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน 26 คนจาก 30 คนให้รายละเอียดในส่วนนี้ ความคุ้นเคยกับแบรนด์เหล่านี้ส่วนมาจากผู้ปกครองที่มีการเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้านปัจจุบันมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากก็คือความคุ้นชินต่อแบรนด์ที่ตามมาเป็นต้น ลำดับที่สองเป็นในส่วนของห้างร้านที่เปิดให้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย อาทิเช่น Tesco ที่มีสาขาย่อย Lotus Express และ Lotus ตลาด เป็นต้น หรือ Tops ที่มีเป็นร้านค้าย่อยตามบริเวณต่างๆ อาทิเช่น Tops Market หรือ Tops Express เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีร้านค้าบริการอยู่ใกล้บ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการเป็นประจำ และเกิดความคุ้นชินในที่สุด ดังนั้นความคุ้นชินจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ตามความคุ้นชินของตนเอง

4.3.4 ด้านคุณลักษณะสินค้าที่โดดเด่นของสินค้าและคุณภาพ

ด้านสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์แต่ละแบรนด์แตกต่าง จากการสัมภาษณ์มีผู้ที่เลือกเป็นจำนวน 14 คนซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์โดยเลือก Tops 12 คนและ Villa Market 2 คน โดยข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์คือ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โดยความคุ้นชินหรือคุ้นเคยแต่ สิ่งที่ 2 ที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นลำดับถัดมาคือ สินค้าเฉพาะที่ตนต้องการ หรือ สินค้าที่โดดเด่นที่หาไม่ได้จากที่อื่น 2 ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นดังนี้ Tops มีสินค้านำเข้าที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะอาหารสำเร็จรูป หรือ Cereal รวมไปถึงแยม และเนื้อมาเข้เกรดพรีเมียม และอีกกล่าวว่

เลือกเพราะต้นไม้ทานผักแต่แต่ชอบทานเบบีแครอท ซึ่งมีแค่ที่ Tops และ Villa Market จึงเลือกใช้ บริการค้าปลีกของ 2 แบรินนี้มากกว่าแบรินอื่นแม้จะมีห้างร้านอื่นๆที่มีความคุ้นเคยตั้งอยู่บริเวณ บ้านอาทิเช่น Tesco Lotus เป็นต้น

4.3.5 คุณลักษณะของโปรโมชั่นที่ดึงดูด

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนมีการให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันว่า โปรโมชั่นคือ สิ่งดึงดูด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นอย่างยิ่ง และโดยเฉพาะการตัดสินใจในการเงินเพื่อสินค้าสำหรับตระกร้า นั้น ๆ โปรโมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่งฟรี ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในส่วนนี้ว่าต้องการส่งสินค้าจ่ายค่าสินค้าไปแล้วหากต้องจ่ายค่าจัดส่งที่ดูไม่สมเหตุผลผลทำให้ทั้งตระกร้าที่เลือกสินค้าไว้ได้เลย แต่จะสนุกและตื่นเต้นมากหากเจอโปรโมชั่นที่ทำขายเป็นลำดับขั้นอย่างเช่น ต่อที่ 1 ออเดอร์แรกได้รับส่วนลดลูกค้าใหม่ ต่อที่ 2 สั่งในจำนวน 599 699 799 899 ส่งฟรี เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่าหากทำรายการไปขั้นนี้ก็จะเสียหากไม่ได้ขั้นต่อ ๆ ไป ถึงแม้ตระกร้าสินค้าจะไม่ถึงตามเป้าหมายโปรโมชั่นก็จะพยายามส่งสินค้าเพิ่มให้ได้ครบตามเป้าหมายเพื่อที่จะได้รับส่วนลด หรือ การส่งฟรี จากโปรโมชั่นส่วนนี้

4.3.6 ด้านความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบายในการส่งสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นเป็นเรื่องสำคัญ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการสั่งง่าย ส่งเร็ว หรือ บริการประทับใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกใช้บริการของ Tops ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า ด้วยความที่ตนเองเป็นผู้หญิงและโสด การส่งสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ทำให้เธอเปลี่ยนพฤติกรรมจาก ซื้อสินค้าหน้าร้านมา มาเป็นช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากหลายครั้งที่มีการสั่งน้ำหลายแพ็ค หรือ ข้าวสาร ซึ่งเป็นสินค้าที่หนัก

4.3.7 ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า

ความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในส่วนนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 รายให้รายละเอียดในข้อมูลดังกล่าวโดยตนเองได้มีการใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของ Villa Market ซึ่งมีการขายสินค้าเป็น Items ดับหรือแคมเปญ “Hidden Gem” และ สินค้า Online Exclusive โดยมีการนำสินค้าที่โดดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะมาลดเป็นแคมเปญแต่ละเดือน โดยตนนำราคาลดแคมเปญดังกล่าวมาเทียบราคาอย่างคู่แข่งเช่น Tops หรือ Centrals เช่น แก้วไวน์ เครื่องเครื่องครัว แต่แคมเปญดังกล่าวกลับทำให้ผู้ให้

สัมภาษณ์รู้สึกได้สินค้าในราคาที่คุ้มค่า อีกทั้งยังตื่นเต้นและรอคอยว่าแต่ละเดือนทางร้านค้าจะมีการปล่อยแคมเปญสินค้าอะไรออกมา

4.3.8 ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ

คุณภาพของแพลตฟอร์มคืออีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเลิกใช้บริการ หรือ สับเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้อีกด้วย เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยมีการใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของ Big C ซึ่งพบปัญหาในการใช้บริการในส่วน of User Interface (UI) ของระบบที่ไม่เสถียร รวมไปถึงภาษาที่ผิดเพี้ยน อีกทั้งยังมีในด้านการค้นหาสินค้าที่ยาก จนก่อให้เกิด User experience (UX) ที่ไม่ดีและเลิกใช้บริการไปเลย อีกหนึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งมีประสบการณ์การใช้งานค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของ Villa Market ซึ่งพบปัญหาเดียวกันคือ User Interface (UI) ไม่เสถียรและเกิดปัญหาในการใช้งานบ่อยครั้งที่ระบบค้างหรือ (Error) รวมไปถึงปัญหาในด้านการจ่ายเงินผ่านระบบที่ยากและมีการทำรายการหลายครั้งจนก่อให้เกิดเป็นความรำคาญใจในการใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากวิกฤตการณ์โรคระบาดของ COVID-19 ในช่วงปีที่ผ่านมาซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวในอนาคตอันใกล้นี้ จึงเป็นที่มาในการศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ กลยุทธ์วิธีการทำการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้ง 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งได้มีการนำบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากผู้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์และประมวลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลสรุปโดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มีการใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยแบ่งเป็นปัจจัยหลักได้ 8 ปัจจัยดังต่อไปนี้ ด้านสภาพแวดล้อมดังต่อไปนี้ตามลำดับ ด้านคุณลักษณะของโปรโมชันที่ดึงดูดซึ่งมีผลกับผู้บริโภคซึ่งมีผลมาเป็นลำดับแรกที่มีผลกับผู้บริโภคของทุกร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีผลเป็นลำดับต่อมา ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าที่โดดเด่นและด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ในลำดับสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ร่วมให้สัมภาษณ์ 30 คนเป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 15 คน และเพศทางเลื้อก 6 คน พบว่าผู้ใช้บริการค้าปลีกธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการซื้ออย่างรอบคอบ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิงและเพศทางเลื้อก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเพศชายเน้นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการมากกว่าความคุ้มค่า จากข้อมูลส่วนตัวในการให้สัมภาษณ์จะพบลูกค้าที่มีความสำคัญกับการเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่อาศัยเดี่ยว และกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยรวมกับครอบครัว ที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่อาศัยเดี่ยวโดยส่วนใหญ่พบว่าอาศัยอยู่เป็นคอนโด หรือ ห้องเช่า จากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่อาศัยเดี่ยวจะมีการวางแผนการสินค้าโดยพบความถี่อยู่ที่ 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และเป็นตระกร้าสินค้าที่มีมูลค่าน้อยกว่า 1,000 บาทแต่ไม่เกิน 2,000 บาท ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับครอบครัวมีการสั่งซื้อสินค้าในขนาดตระกร้าที่สูงกว่าตามจำนวนบุคคลที่อาศัยอยู่รวมกันโดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยจะมีการวางแผนอย่างครอบคลุมและคุ้มค่าที่สุดในการสั่งแต่ละครั้ง

5.1.2 ลักษณะประชากรด้านการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ลักษณะของประชากรที่มีการใช้งานค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ว่า ทางกลุ่มให้ความสำคัญและความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีเป็นและใช้งานเป็นหลักในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงดึงดูดจากสินค้าและโปรโมชั่น นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 7 คนพบว่ามีความให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ รวมขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นต้น

ลักษณะประชากรด้านอาชีพและรายได้อ้างอิงจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้พบว่ากลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการเป็นหลักคือกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีฐานเงินเดือน 20,000-39,999 โดยผู้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลว่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นเรื่องของความรู้สึก โดยเฉพาะเวลาที่เครียดหรือกดดัน การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเสมือนการระบายความเครียด และใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุและผลในการเลือกซื้อ และสามารถถูกกระตุ้นด้วยคำว่า “เหลือดีกว่าขาด” จากการให้สัมภาษณ์ทำให้คนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้ามากกว่าความจำเป็นในการซื้อต่อครั้งและสามารถถูกกระตุ้นได้ด้วยภาพหรือวิดีโอของสินค้าที่มีความสวยงามและดึงดูด

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชั่นที่ดึงดูด

ผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชั่นที่ดึงดูดเป็นลำดับแรกเนื่องจากได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า “ทำไมเสียเงินกับค่าสินค้าแล้ว ต้องเสียเงินกับค่าจัดส่งเพิ่มอีก” ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าหากมีการจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายต่อความต้องการผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี โปรโมชั่นสินค้า หรือโปรโมชั่นบัตรเครดิตเป็นต้น โดยเฉพาะจัดส่งฟรี นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความท้าทายด้านโปรโมชั่นให้กับลูกค้าโดยจัดทำโปรโมชั่นให้เป็นลำดับขั้น เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อให้กับผู้บริโภค

5.1.4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลเป็นอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะเห็นได้ชัดว่าจากการสัมภาษณ์มีผู้บริโภคหลายคนที่ทราบถึงการบริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่เคยลองใช้ และเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่องปัญหาของสุขภาพ จึงหันเปิดใจและหันมาเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากตั้งแต่มกราคม พ.ศ 2563 จนถึงปัจจุบัน ถือเป็น โอกาสและจังหวะสำคัญของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างยอดขายและรักษฐานลูกค้าในช่วงดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

5.1.5 ปัจจัยด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คนเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพราะมั่นใจในแบรนด์ ทั้งในส่วนจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ห้างร้านที่ตนเองใช้บริการเป็นประจำ หรือ ห้างร้านที่ครอบครัวนิยมเลือกใช้บริการเป็นประจำ เป็นต้น ซึ่งทางผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าประเด็นสำคัญที่เลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้

5.1.6 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมองถึงการลดระยะเวลา ทั้งในด้านของการเดินทาง การคมนาคม การจอดรถถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งหากแบรนด์ใดสามารถจัดส่งได้รวดเร็วตามความต้องการ คุณภาพสินค้าดีเหมือนไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงการบริการที่ดีถึงหน้าบ้านได้ โดยสามารถขนส่งหรือลำเลียงสินค้า ที่มีน้ำหนักสูง เช่น น้ำ หรือ ข้าวสาร เป็นต้น ก็สามารถสร้างความสะดวกสบายให้

ผู้บริโภคได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสจอ สินค้าก็มาถึงหน้าบ้านได้ไม่ว่าจะรถติดหรือสินค้าค้างอะรวมถึงน้ำหนักสูงแค่ไหน

5.1.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้หลายแบรนด์พลาดโอกาสในการขายสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า มีเพียง 2 แบรนด์ที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลทราบถึงการบริการในส่วนของแอปพลิเคชันที่มีมาก่อนแบรนด์อื่น ซึ่งก็คือ Tops และ Tesco ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง และ โดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจแบรนด์ตนเองที่มีการบริการแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ล้ำกว่าแบรนด์ที่มีการเปิดบริการอยู่ก่อนแล้ว

5.1.8 ปัจจัยด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น

ปัจจัยด้านสินค้าที่โดดเด่นคืออีกหนึ่งปัจจัยตัวแปรสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้รายละเอียดในส่วนนี้ว่า หากต้องการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงอย่างเช่นสินค้านำเข้า เนื้อ ของสดเช่นผัก ผลไม้ หรือ สินค้าออร์แกนิก แอปพลิเคชันของ Tops และ Villa Market จึงเป็นตัวเลือกสำคัญในการเลือกใช้บริการ และ ยอมจ่ายในมูลค่าที่สูงกว่าหากต้องการเพราะนอกจากสินค้าที่ต่างจากที่อื่น ยังมั่นใจคุณภาพของสินค้าที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นอีกด้วย หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ให้รายละเอียดในส่วนนี้ว่า “อยากได้อะไรให้ไป Top” มีของครบทุกอย่าง เป็นต้น

5.1.9 ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ

คุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการคือหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการสามารถทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคพึงพอใจ มีการทำงานของระบบ User Interface (UI) ที่ลื่นไหล ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจขณะใช้งาน อีกทั้งหากระบบเสถียรก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินไปกับการใช้งานของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้าง User experience (UX) ที่ดีในการใช้งานในครั้งแรกและครั้งต่อไป

5.1.10 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการให้บริการคือ การจัดทำแคมเปญที่มีเนื้อหาดึงดูด (Content) โดยมีการนำคุณลักษณะเด่นของสินค้ามานำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูด สำหรับตัวสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตื่นตัวไปกับการพิจารณาเสนอการขายสินค้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ หรือ แต่ละเดือน โดยที่สินค้าที่ผู้ขายนำมาเสนออาจจะเป็นราคาส่วนลดแต่ราคาก็ไม่ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการทำแคมเปญแบบนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามไปกับแคมเปญและราคาส่วนลดที่ตนคิดว่าคุ้มค่า

5.2 การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ามีปัจจัยหลักสำคัญ 8 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชั่นที่ดึงดูด
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
3. ปัจจัยด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์
4. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์
6. ปัจจัยด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น
7. ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ
8. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการให้บริการ

โดยมีปัจจัยที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. ปัจจัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 5A โดย โลกปัจจุบันเป็นยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0 : Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ถือเป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อ (connectivity) ซึ่งในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า (Awareness) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้จากประสบการณ์และความคุ้นเคยที่ผ่านมาจากความเคยชิน ทั้งจากครอบครัวและคนใกล้ชิดตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความทรงจำทั้งระยะยาวและระยะสั้นให้เกิดความคุ้นเคยและเคยชินกับแบรนด์นั้นจนเกิดเป็นความสนใจ (Appeal) ในการเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จากแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยเป็นส่วนตัว โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของ

ช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคยก็จะมีกระบวนการนำความทรงจำทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เคยมีประสบการณ์เพื่อนำออกมาพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการเลือกซื้อ และเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในตัวของการบริการ ก็จะเริ่มสูงขึ้นตอนของการสอบถาม โดยจะเริ่มมีการสืบค้นข้อมูลและสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ คนรัก และเมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอก็มาถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Act) โดยที่ผู้บริโภคเริ่มมีการทดลองการใช้งานค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์นั้น ๆ โดยจะเริ่มปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกผ่านกระบวนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มมีการตอบกลับหากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมามีปัญหา ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมา และในขั้นตอนสุดท้าย คือหากผลลัพธ์ในการใช้บริการออกมาน่าพึงพอใจผู้บริโภคก็จะมีการใช้งานในครั้งต่อ ๆ ไป (Advocate) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้งานเรื่อย ๆ ก็จะพัฒนาความรู้สึกด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแรงกล้ายิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับการใช้ต่อการซื้อซ้ำ และบอกต่อกับผู้บริโภคอื่น ๆ จนกลายเป็นความภักดีที่มีต่อแบรนด์

2. ปัจจัยที่เกิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) โดยที่โดย Ajzen (1985 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ได้มีการพัฒนามาจากทฤษฎี TRA (Theory of reasoned action - Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) แต่หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavior Control) - ดิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมซึ่งก็คือถ้าบุคคลรับรู้ว่าจะมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการควบคุมตั้งแต่คุณภาพของสินค้า การจัดส่งสินค้า และ สะดวกสบาย จากการใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นต้น

2.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) โดยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถควบคุมการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์หรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พวกเขาเหล่านี้จะแสวงหาช่องทางใหม่ในการบริโภค ด้วยการซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์มากขึ้น การศึกษาของ Naseri และ Elliott (2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ระบุว่าระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับอาชีพ

สถานการณ์แต่งงานและขนาดของครอบครัวมีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ขนาดกระทู้ในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และความจำเป็นในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน

2.3 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและต้องการมีชีวิตตั้งความคาดหวังในการบริการไว้สูง ซึ่งสามารถควบคุมการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์หรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ จากการศึกษาพฤติกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตรงตามปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้บริโภคล้วนคาดหวังสูงในด้านการบริการตั้งแต่ สินค้าที่ได้รับต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนตนเองไปเลือก ระยะเวลาในการจัดส่งต้องตรงตามที่ตนเลือกเอาไว้ รวมถึงการบริการในการช่วยเหลือลำเลียงสินค้าถึงหน้าบ้านเพื่อให้ตนเองมีความสะดวกสบายที่สุด นอกจากนี้จะประทับใจเป็นอย่างยิ่งหากพบเจอกับการบริการที่ดีเกิดความคาดหมาย

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบมาจากแนวคิดแรงจูงใจในการซื้อ Pappas, et al. (2016) พบว่า ประสิทธิภาพและแรงจูงใจในการซื้อปิ้งออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและมีส่วนช่วยในตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) นอกจากนี้แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อปิ้งออนไลน์คือปัจจัยในด้านความรู้สึกไวต่อราคา (price sensitivity) ซึ่งหากราคานั้นเหมาะสมกับการบริการรวมถึงผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) อ้างอิงได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงและสอบถามเป็นอันดับต้นคือ การจัดส่งสินค้าภายในวันและค่าบริการในการจัดส่งสินค้าซึ่งหากมีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อและจัดส่งฟรี หรือ มีส่วนลดเพิ่มเติมในรายการคำสั่งซื้อก็จะเกิดเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โดยความรู้สึกไวต่อราคาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือขั้นตอนสุดท้ายก่อนจ่ายเงิน โดยจะมีการคำนวณราคาสินค้ารวมกับค่าจัดส่งหากค่าจัดส่งรวมกับมูลค่าของสินค้าและไม่มีโปรโมชั่นหรือคูปองส่วนลดให้ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะทิ้งตระกร้าที่นั่นทันทีและสลับเปลี่ยนเป็นการบริการของแบรนด์อื่นทันที

4. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ โดยเริ่มจากการค้นพบ (Exploration) การค้นพบตอบสนองค่านิยมการซื้อและบริโภคสินค้าแนวสุขนิยมซึ่งเมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะผจญภัย สนุกกับการค้นหา (Westbrook & Black, 1985; Khare, 2011) และรู้สึกถูกกระตุ้นความรู้สึกในส่วนของความตื่นเต้น มากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ (Sherry, 1993) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ผู้บริโภคจะมีความเคยชินและเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความเคยชินเท่านั้น ในทางกลับกันการผจญภัยและการค้นพบ

สินค้าช่องทางแพลตฟอร์มค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์กลับไม่มีข้อจำกัดในส่วนของเซฟสินค้าและการจัดวาง ทำให้ผู้ขายสามารถนำสินค้าขึ้นขายได้ไม่อย่างไม่จำกัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีฟังก์ชันสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องหรือ Relate Products ขึ้นแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้ความคุ้มค่าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ถูกรับเป็นปัจจัยหลักในการศึกษา ซึ่งการซื้อโดยเน้นความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงความพอใจและการมีอารมณ์ร่วมที่ได้จากการบวนการต่อรอง ราคา (Westbrook and Black, 1985; Babin et al., 1994; To et al., 2007) โดยเฉพาะคูปองส่วนลดขั้นต่ำ หรือ คูปองส่งฟรี ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้า จากงานของ Babin et al (1994) ความพอใจและพึงพอใจที่ได้จากกระบวนการต่อรองนั้น เป็นหนึ่งในคุณค่าของการซื้อแบบ สุขนิยม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการสอบถามถึงคูปองส่วนลด และ คูปองส่งฟรีผ่านช่องทาง inbox ผ่าน Facebook Chat หรือ Line เป็นต้น ในขณะที่ Chandon et al. (2000) กับ Arnold & Reynolds (2003) เชื่อว่าผู้ซื้อจะรู้สึกมีความสุขและสนุกเมื่อพวกเขาเอาชนะการทำนายโดยการพยายามเอาส่วนลดจากการซื้อ Westbrook & Black (1985) และให้รายละเอียดในส่วนนี้ “จ่ายค่าสินค้าแล้ว...ทำไมต้องจ่ายค่าจัดส่ง” หรือ สั่งซื้อสินค้าในมูลค่า...ครั้งนี้ทำไมไม่มีคูปองหรือส่วนลดให้เลย” แรงจูงใจถัดมาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือแรงจูงใจด้านความคิดริเริ่ม (Idea) คือการซื้อหรือใช้บริการเพื่อให้เกิดความคิด หมายถึง การศึกษากระแส แฟชั่น หรือ เทรนด์ใหม่ ซึ่งก็คือกระบวนการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสใหม่ๆ Arnold & Reynolds (2003) ซึ่งตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีกระแส Social Distancing และการที่ผู้คนระวังตัวในการออกนอกบ้านมากขึ้น โดยสอดคล้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ที่มีการติดตามกระแสและเทรนด์ล่าสุด Anderson et al., 2014)

5. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lien et al., 2015 และ Wu, Chen & chung, 2010) Alrubaiee & Alkaalida (2011) พบว่าคุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการวิจัยผลออกมาใกล้เคียงกับ Poddar et al, 2009) โดย Ellahi & Bokhari, (2013) พบว่าเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่บริการดังนี้ 1. สุนทรียศาสตร์เชิงภาพ (Visual aesthetics) โดยเว็บไซต์การบริการเป็นลักษณะเอกลักษณ์โดยรวม หรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้น ๆ ที่แตกต่างจากการบริการของเว็บไซต์อื่น 2. ระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการขนส่งสินค้าที่แม่นยำ ไม่หลง และ สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ 3. เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์อย่างราบรื่น (Xie,2003)

ความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานในการที่จะใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ (Chen, et al., 2002 และ Dennis, et al., 2010) รวมไปถึงตัดปัญหาระบบค้าง หรือ Error ในขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานของเว็บไซต์และระบบซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังในการสั่งสินค้าอย่าง รวดเร็วในทุกขั้นตอนการทำงาน 4. ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/security) คุณภาพ ของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Parasuraman, et al., 2005) 5. ความบันเทิง (Entertainment) หรือความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดี ของ ผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Chen, et al., 2002) 6. การขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ (Kim, et al., 2010)

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แยกย่อยลงไปตามพื้นที่บริเวณ เช่น อารีย์ สุขุมวิท สาทร เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่มีการสั่งสินค้าที่แตกต่างกันไป
2. ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะตามลักษณะของที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยว และ ห้องเช่า หรือ คอนโดมิเนียม ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างกันในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถศึกษาเพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก และพลาญ จันทร์จตุรภัทร (2562) ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 57-83.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์และคณะ (2560). รายงานผลการศึกษา โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการขร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย [TDRI].
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ.(2561). การตลาดทางตรง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality–patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103
- Anic, I., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. doi:10.1016/j.elerap.2019.100868
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.013

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2020). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102348. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102348
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Cheah, J., Lim, X., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- Chopra, P., & with response from Ninfa Saunders. (2015). Omni Channel Health: Envisioning Sarah's Retail Consumer Experience in Healthcare. *Healthcare Transformation*, 1(1), 44-51.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966
- Deloitte. (2017). Building your omni-channel journey. Belgium.
- Duarte, P., & Silva, S. C. (2020). Need-for-touch and online purchase propensity: A comparative study of Portuguese and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102122. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102122
- Ellahi, A., & Bokhari, R.H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 120-129.
- Flavián, C., Gurrea, R. & ORús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 459-476.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101923
- Google's 'ZMOT' and How the Smartphone has Disrupted Traditional Path-to-Purchase. (n.d.). Retrieved December 28, 2020, from <https://www.ipsos.com/en/googles-zmot-and-how-smartphone-has-disrupted-traditional-path-purchase>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101891
- Jocevski et al. (2019). Transition towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective., *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 78-93.
- Kizgin, H., Jamal, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). The impact of online vs. offline acculturation on purchase intentions: A multigroup analysis of the role of education. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.011
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100859. doi:10.1016/j.elerap.2019.100859
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.003

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Li, X., Dahana, W. D., Li, T., & Yuan, J. (2021). Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Omnichannel vs Multichannel: What is the Difference? (n.d.). Retrieved December 28, 2020, from <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.001
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.014
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.019

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Park, H., & Armstrong, C. M. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.022
- Park, J., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2020). Showcasing optimization in omnichannel retailing. *European Journal of Operational Research*.
- Payne, E. M., Peltier, J., Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Poschanan Boonchuai and Thirawat Chantuk (2019). The Causal Relationship of the Interest which Influences the Decision to Shop Online of Generation Y. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(1), 22-36.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.014
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Ren, M., Liu, J., Feng, S., & Yang, A. (2020). Pricing and return strategy of online retailers based on return insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102350. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102350
- Salonen, V., Munnukka, J., & Karjaluoto, H. (2020). The role of fundamental motivations in willingness-to-pay online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101930. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101930

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 129-138. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.001
- Singh, S., & Jang, S. (2020). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.006
- Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Reciprocity within major retail purchase channels and their effects on overall, offline and online loyalty. *Journal of Business Research*, 125, 279-294. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.024
- Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2020). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102311.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 17-34.
- Wang, Y.J., Hernandez, M.D., & Minor, M.S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Wu, J.J., Chen, Y.H., & Chung, Y.S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2017). Shopping online and offline? Complementary service quality and image congruence. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216300380>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Xue, J., Huang, L., & Liang, X. (2019). How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100860. doi:10.1016/j.elerap.2019.100860
- Zhang, M., Li, Y., Gu, R., & Luo, C. (2021). What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102342. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102342
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. doi:10.1016/j.elerap.2020.100980



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการค้าปลีกออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการค้าปลีกออนไลน์

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 วุฒิการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

1.2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2.1 คำถามที่เกี่ยวกับช่องทางการใช้งานธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 คำถามที่เกี่ยวกับระยะเวลาและความถี่ในการใช้งานธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 คำถามเกี่ยวประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1.2.4 คำถามที่เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

2.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงความคุ้นเคยและความเคยชินส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

2.2 ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

2.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ส่งผลต่อเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

