

การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวณัฐนรี นุตเดชานันท์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายสำเร็จลุล่วงได้จากการได้รับความความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยท่านแรกที่ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคือ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ. ดร. พลิศา รุ่งเรือง ที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องต่างๆจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จในที่สุด

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในรั้ววิทยาลัยการจัดการมิดคที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ทั้งในและนอกห้องเรียน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ลงมือปฏิบัติจริงจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จ

ขอขอบคุณผู้ร่วมงานวิจัยทั้ง 30 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ร่วมตอบคำถามให้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้ผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในสาขาจัดการธุรกิจ และสาขาอื่นๆในวิทยาลัยการจัดการมิดครุ่น 22B ที่คอยช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ในทุกๆด้านและเป็นกำลังใจให้กัน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า คุณน้า ผู้ที่อยู่เบื้องหลังให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการเรียนและการทำสารนิพนธ์ตลอดมา

ณัฐนรี นุดเดชานันท์

การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

THE STUDY OF THE DIFFERENCES BETWEEN ATTITUDES, BUYING BEHAVIORS AND DECISION MAKINGS IN ONLINE SHOPPING OF GENERATION X AND GENERATION Y CONSUMERS

ณัฐนรี นุศเดชนันท์ 6250162

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีความเหมือนและแตกต่างกัน ด้านทัศนคติของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นพบว่าไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่ามีความแตกต่างกัน ด้านข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ความน่าเชื่อถือ การตอบของผู้ขายและช่องทางการชำระเงินเจนเนอเรชั่นวายมีข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ราคา การตอบของผู้ขาย และการรับประกันสินค้า

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ พฤติกรรมการซื้อ/ การตัดสินใจซื้อ/ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์/ เจเนอเรชั่นวาย/ ช่องทางออนไลน์/ อีคอมเมิร์ซ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	3
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)	6
2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ	8
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.3.3. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	11
2.3.5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	12
2.3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	13
2.4.1 ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	13
2.4.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Generation)	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 ข้อความที่ต้องพิสูจน์ในงานวิจัย (Propositions)	26
บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย	27
3.1 รูปแบบงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	31
4.2 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	33
4.2.1 ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	33
4.2.2 ทัศนคติด้านลบที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	35
4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	38
4.3.1 ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	38
4.3.2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์	40
4.3.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	41
4.3.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	42
4.3.5 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ชิ้น)	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.6 ราคาที่จ่ายต่อครั้ง	44
4.3.7 ช่วงเวลาที่เข้าชมและเลือกซื้อสินค้า	45
4.3.8 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	47
4.3.9 ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	48
4.3.10 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์	50
4.3.11 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	51
4.3.12 ความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	52
4.3.13 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ชิ้น)	53
4.3.14 ราคาที่จ่ายต่อครั้ง	54
4.3.15 ช่วงเวลาที่เข้าชมและเลือกซื้อสินค้า	55
4.3.16 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	56
4.4 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด	57
4.4.1 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	57
4.4.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	59
4.4.3 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	61
4.4.4 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	63
4.4.5 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์	64
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	67
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.1.1 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	67
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	68
5.1.3 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	69
5.1.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์	71
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก	79
ประวัติผู้วิจัย	81



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพที่

หน้า

2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2530 ในรูปแบบของการใช้บริการในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นครั้งแรกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มใช้ในส่วนจากระบบการศึกษาในมหาวิทยาลัย และค่อยๆพัฒนาขยายการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากขึ้น จนมีวิวัฒนาการอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบให้บริการ 24 ชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2535 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ผู้คนรู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีอัตราการเติบโตมากกว่า 100 % สมาชิกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายจากกลุ่มอาจารย์และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไป ต่อมาอินเทอร์เน็ตและระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกวงการ และกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานในอุตสาหกรรมหรือทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการธนาคาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการค้า

ในยุคสมัยนี้ถือเป็นยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการทำธุรกิจการค้าเพราะจัดเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดำเนินธุรกิจของทุกอุตสาหกรรมเลยทีเดียว เพราะแต่ละธุรกิจต้องตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในทางตัวเลขสถิติด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเป็นที่น่าสนใจมากเพราะจำนวนอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ในประเทศไทยมีสูงถึง 93.39 ล้านเครื่อง มากกว่าจำนวนประชากรของประเทศ บวกกับจำนวนเวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของคนไทยที่สูงถึง 9 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจที่เปิดร้านบน E-commerce มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าบนโลกออนไลน์สูงมาก จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Datareportal (2020) พบว่าข้อมูลสถิติด้าน E-commerce ในช่วงที่ผ่านมาของประเทศไทย พบข้อมูลสถิติดังต่อไปนี้

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยกว่า 90% ค้นหา สินค้า และ บริการ ที่นำซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยกว่า 85% เคยเข้าไปเยี่ยมชมหน้าร้านค้า E-commerce และ 82% เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์

มีชาวไทยกว่า 39.8 ล้านคน ที่มีช่องทางการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะด้วย Mobile Banking, Prompt Pay, E-wallet หรือแบบอื่น ๆ

มูลค่าการค้าในตลาด E-commerce แบบ B2C (Business-to-Customer) อยู่ที่ ประมาณ 1.73 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 14% ต่อปี

มูลค่าทางการค้าในตลาด E-commerce โดยรวมอยู่ที่ 3.38 แสนล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า และ บริการ ที่คนไทยนิยมมีดังนี้

บริการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ทำเงินได้ 1.93 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10%

สินค้าประเภท อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำเงินได้ 3.63 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 7.7%

สินค้าประเภท แฟชั่น และ ความงาม ทำเงินได้ 3.25 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 14%

สินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ และ เครื่องใช้ภายในครัวเรือน ทำเงินได้ 2.38 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 15%

สินค้าประเภท อาหารและของใช้ส่วนตัว ทำเงินได้ 2.2 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 22%

สินค้าประเภท ของเล่น และ งานอดิเรก ทำเงินได้ 2.15 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 19%

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ทำธุรกิจค้าขายสินค้าต้องปรับตัวและสร้างการรับรู้ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยการทำการตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งนับเป็นทางรอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน แต่การทำการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าถึงไลฟ์สไตล์และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อตลอดจนถึงศึกษาข้อพิจารณาต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละด้านจากผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อในปริมาณการซื้อที่สูง

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการเลือกซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยที่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในแง่ของการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยสามารถนำเอาผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาต่อยอดธุรกิจบนช่องทางออนไลน์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลวิจัย มาใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต่อไปได้ในอนาคตอีกด้วย

1.2 คำถามวิจัย

1. ทักษะคิดในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. การซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของทักษะคิดในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มประชากรเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุ 42 - 56 ปี

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มประชากรเจนเนอร์ชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 อายุ 24 - 41 ปี

โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอร์ชั่นวาย
2. ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอร์ชั่นวาย
3. ทราบถึงความแตกต่างของข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์ชั่นวาย
4. เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นแก่ผู้อ่านงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยจึงได้กำหนดนิยามของศัพท์ที่มีอยู่ในรายงานวิจัยเล่มนี้ ดังต่อไปนี้

1. เจนเนอร์ชั่น หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตโดยผ่านประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีแนวคิด ทัศนคติ พฤติกรรม ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายกันซึ่งได้จัดให้อยู่ในช่วงปีเกิดเดียวกัน

2. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540

4. ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบเจอกัน เพียงแค่ ใช้การติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมการซื้อขาย โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce หมายถึง การดำเนินธุรกิจหรือการทำกิจกรรมทุกรูปแบบซึ่งเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการค้าโดยผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ ซึ่งในปัจจุบันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน สมาร์ทโฟน ถือเป็นช่องทางที่นิยมแพร่หลายมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

มีการให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ความ โอนเอียงของจิตใจที่สะท้อนถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2004) หรือเป็นวิถีทางที่บุคคลคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งและประพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลคิดหรือรู้สึกอย่างไร (Hornby, 2010) หรือเป็นการจัดระบบความคิดอย่างเป็นระเบียบต่อความเชื่อส่วนบุคคล โดยเป็นเหมือนตัวควบคุมและกำหนดปฏิกิริยาในการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะที่ชอบและไม่ชอบ หรือความพร้อมที่จะแสดงออกถึงการยอมรับหรือปฏิเสธ โดยมีความรู้สึกที่เป็นทางบวกและลบรวมถึงรู้สึกเป็นกลางที่ทำให้บุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากจิตใจของบุคคลนั้น (Good, 1973) ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนไปยังพฤติกรรมที่แสดงออกมาอันเกิดจากความคิดและจิตใจของบุคคลนั้นๆ โดยการตอบสนองนั้นมีทั้งทางบวกและทางลบ (Hackman, 1992)

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ สามารถจำแนกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการด้วยกัน คือ (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ โดยทั่วไปเป็นทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ กล่าวคือเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้หรือความคิดที่ว่าสิ่งใดดี ก็มักจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดในเรื่องนั้นหรือสิ่งนั้นมาก่อนว่าเป็นสิ่งไม่ดีก็มักจะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือมองสิ่งนั้นในด้านลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอารมณ์ที่มีการเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น โดย ขึ้นอยู่กับลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกเชิงการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้ และความรู้สึก

กล่าวคือเราสามารถรับรู้ได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันสาเหตุเป็นเพราะแต่ละบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ มีความรู้สึก รวมถึงมีแนวความคิดที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำนิยามหรือได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อกระทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Solomon, 1996) ซึ่งผู้บริโภคจะกระทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ผลិតภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994) และเมื่อสื่อหรือช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในด้านความชอบส่วนบุคคลจึงส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกและนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางนั้น (Chang and Zhu, 2011)

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกในแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติออนไลน์ (Hausman & Siekpe, 2009)

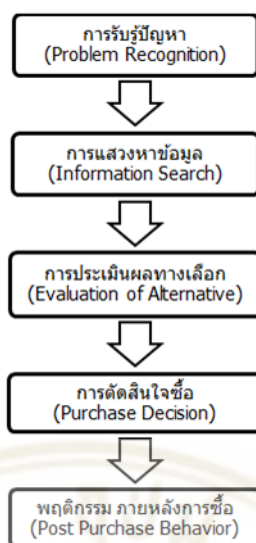
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่พบเจอ ดังนั้นการตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ในอีกความหมายหนึ่งคือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลากหลายวิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บุคคลนั้นต้องการ (กิตติ ภัทดี วัฒนะกุล, 2546)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ กณะ, 2541) ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotlor, P. (2003). Marketing Management.

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหามักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้หรือมีความรู้สึกถึงความแตกต่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างสภาพที่อยู่ในอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคล รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ต้องการหรือปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงกับสภาพในอุดมคติ ซึ่งปัญหาในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยสรุปได้ว่า สาเหตุของปัญหาต่างๆของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่มีหรือใช้อยู่เดิมหมดไป ในสถานการณ์ที่สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่เพราะรู้สึกขาดหายจากสิ่งของเดิมที่มีอยู่ จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ กล่าวคือปัญหาเกิดจากการที่ใช้สินค้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีตอาจเป็นสาเหตุให้มีปัญหาอื่นตามมา เช่น เมื่อสายพานของเครื่องจักรขาด และหาซื้อสายพานแบบของเดิมไม่ได้ จำเป็นต้องใช้สายพานอื่นที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อทดแทน ส่งผลให้เครื่องจักรกลับมาใช้งานได้แต่เกิดเสียงดังตามมา จึงจำเป็นต้องซื้อสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเกิดเสียงดัง

1.3 การเปลี่ยนแปลงของส่วนตัวในแต่ละบุคคล เช่น การเติบโตทั้งในด้านวุฒิภาวะหรือด้านคุณวุฒิหรือรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพ อาทิเช่น การเจริญเติบโต สภาวะการเจ็บป่วย หรือแม้แต่สภาพทางจิตใจของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ส่งผลทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆที่แตกต่างไปจากเดิม

1.4 การเปลี่ยนแปลงในด้านสถานภาพครอบครัว กล่าวคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสถานภาพครอบครัว เช่น การมีบุตร การแต่งงาน ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างไปจากเดิม

1.5 การเปลี่ยนแปลงทางสถานะการเงิน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวกและทางลบ ส่งผลถึงการวิถีการดำเนินชีวิตหรือการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งย่อมแตกต่างไปจากเดิม

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือแต่ละคนในแต่ละช่วงวัยหรือช่วงชีวิต แต่ละคนจะมีกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มสังคม ที่แตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ด้วยเหตุนี้กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดต่างๆแต่ละกิจกรรม อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วิธีการขาย การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยกระตุ้นบริโภคได้ดีและทำให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักและเล็งเห็นถึงปัญหาที่ตนเองประสบส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยแก้ปัญหานั้นๆได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักและเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาหนทางแก้ไข ปัญหาที่ประสบหรือไม่ก็ได้หากปัญหานั้นไม่สำคัญมากนัก จะแก้ไขปัญหาก็จะปล่อยผ่านไปก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับขยายเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียด จนเกิดเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาหนทางในการแก้ไขปัญหาโดยการค้นคว้าเสาะหาข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก

2.3.3. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ในเวลาที่ปัญหาเกิดขึ้นสิ่งที่ผู้บริโภคทำอันดับแรกคือเสาะหาแนวทางหรือหนทางในการแก้ไขปัญหานั้น โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลหลายช่องทางดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นแล้ว เป็นต้น

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากจุดขายสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย รวมถึงจากพนักงานขายสินค้า

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์

4. ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภครับประสบการณ์ลองสัมผัส หรือตรวจสอบ รวมไปถึงการทดลองใช้ด้วยตัวเอง

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจำนวนมากมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ จากหลายแหล่งมากมายเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็แสวงหาข้อมูลน้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการความปรารถนาที่จะได้ หรือความสะดวกในการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้เข้าไปสู่กระบวนการถัดไปคือการประเมินทางเลือก

2.3.4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2 แล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกที่ได้มาเพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจมีได้หลายวิธีการประเมิน อาทิเช่นทำการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติแต่ละข้อของสินค้าแต่ละชนิดและคัดสรรเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว ทั้งนี้การคัดสรรอาจเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับความนิยม หรือความศรัทธาในตัวตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา รวมถึงสถานการณ์ในการตัดสินใจ ตลอดจนทางเลือกที่มีอยู่ ณ ขณะนั้นด้วย ทั้งนี้ ได้มีแนวคิดเพื่อใช้ในการพิจารณา ช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อสุดท้ายแล้วจะเหลือเพียงตัวเลือกที่ดีที่สุดไม่กัตัวเลือก เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (Benefit) หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความสามารถทำอะไรได้บ้างและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม โดยผู้บริโภคจะมองว่าลักษณะเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ซึ่งโดยส่วนใหญ่เรามักพบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะให้

ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือลักษณะต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง

3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาวิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยได้รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต หรือเคยพบเห็นมาก่อน โดยการพิจารณาจากลักษณะแต่ละอย่างจากตรายี่ห้อ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้านี้มีอิทธิพลในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือผู้บริโภคจะทำการประเมินถึงความพอใจต่อตัวสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นๆเพียงใด ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆที่มีอยู่

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นวิธีการที่นำเอาปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อหรือตราสินค้า ความพอใจคุณสมบัติของสินค้านำมาพิจารณาเปรียบเทียบและให้คะแนน เพื่อนำไปสู่การสรุปผลว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าใดได้มีคะแนนรวมจากการประเมินในแต่ละด้านมากที่สุด เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อต่อไป

2.3.5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคแต่ละรายต้องการระยะเวลาและข้อมูลที่มาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องการข้อมูลมาก จึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละด้านนานขึ้น และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ

2.3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลของการใช้สินค้านั้นๆอาจก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆได้ หากผู้บริโภคพึงพอใจ ได้รับรู้ถึงข้อดีต่างๆของสินค้านั้นๆจะส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ รวมถึงผู้บริโภคอาจมีการแนะนำสินค้าต่อไปให้กับคนรู้จักมาใช้สินค้า ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากหลังการใช้งานผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นๆซ้ำในครั้งต่อไป ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อจนทำให้ลูกค้าอื่นๆหรือลูกค้ารายใหม่เปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นๆทำให้สินค้าขายได้น้อยลง

จากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆข้างต้นที่กล่าวมาผู้ทำวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ตามที่ปรากฏในภาพประกอบข้างต้น คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความนึกคิด ความรู้สึก และการแสดงออกที่แตกต่างกันตามการรับรู้ตามประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่ได้รับ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.4.1 ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักกันในชื่อ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มต้นจากการโอนเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งในช่วงแรกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นบริษัทใหญ่ๆเท่านั้น ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange - EDI) ได้มีการนิยมใช้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการใช้งานเพิ่มขึ้นจากในอดีตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนา ด้านอินเทอร์เน็ต คือ การนำเอาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายและเว็บไซต์ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆได้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเรื่อยๆ จนในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภทในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เช่น การทำงาน การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การให้บริการลูกค้า การซื้อหุ้น และการประมูล

2.4.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) หรือเป็นการทำธุรกรรมในทุกรูปแบบซึ่งครอบคลุมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกระบวนการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย การขนส่งผลิตภัณฑ์ หรือการชำระเงิน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998) ซึ่งเป็นธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสียงและภาพ

การซื้อขายออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นทำเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะ เป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย เช่น weloveshopping ในยุคแรกๆ ยุคต่อมาจะเป็นยุคของ Shopee และ Lazada หรือในต่างประเทศ เช่น amazon, ebay ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีบุคคลเข้ามาดูสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ต่อมาในยุคสมาร์ตโฟนได้มีการพัฒนา Marketplace ในรูปแบบแอปพลิเคชันผู้คนสามารถซื้อสินค้าออนไลน์โดยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเรียกว่าเป็นร้านค้าออนไลน์โดยจะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขายแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกเพียงใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าซื้อสินค้าได้ง่ายมี ปัญหาในเรื่องการทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ความสำคัญของการขายออนไลน์ คือสามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขายโดยอาศัย เทคโนโลยี ที่ยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมากเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม

ลักษณะสำคัญของการขายออนไลน์ คือ 1. ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการเปิดร้านจริง 2. กลุ่มลูกค้ามีจำนวนมาก 3. เปิดร้านค้าได้ทุกวัน 4. เพิ่มช่องทางในการขายสินค้า 5. ใช้เวลาไม่มาก

องค์ประกอบของการขายออนไลน์

องค์ประกอบต่างๆ ของการขายออนไลน์ หรือแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกออนไลน์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างได้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นการมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ " การตลาด " แต่เดิมนั้น หลายท่านอาจจะรู้จักส่วนผสมทางการตลาดเพียง 4 P's คือ Product Price Place Promotion แต่ปัจจุบันเจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้จักกับอีก 2P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation)

ทฤษฎีเจเนอเรชัน เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนที่เกิดช่วงปีที่แตกต่างกัน โดยมีการแบ่งเจเนอเรชัน ตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) เจเนอเรชันเป็นแนวคิดที่มาจากชาวตะวันตก เป็นการจัดกลุ่มเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน เพื่อให้สามารถเข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน เชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและประสบพบเจอปรากฏการณ์ต่างๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกันทำให้คนที่เกิดในเจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยมร่วมกันมีทัศนคติมุมมองต่อโลก และต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นไปในแนวทางเดียวกัน ทฤษฎี เจเนอเรชันยังรวมไปถึงการศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตและความคิดต่างๆ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันนั้น เป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เมื่อเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มได้ดี เราก็จะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแบ่งเจเนอเรชันและลักษณะพฤติกรรม

ตามทฤษฎีได้มีการแบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ด้วยกัน โดยจัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีเกิด คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตามยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชันจาก การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่

เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชันนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011 อ้างใน เกริดา โคตรชารี, 2555) โดยแบ่งเป็น 4 เจเนอเรชัน (สรรเพชญ์ ไชยศิริยะสวัสดิ์, 2557) ดังนี้

1. Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507
2. Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522
3. Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540
4. Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

ลักษณะเฉพาะของแต่ละเจนเนอเรชัน

1. เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สองหรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ชื่อ “เบบี้บูมเมอร์ส” นั้นมาจากเหตุการณ์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีผู้คนล้มตายจำนวนมาก หลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมให้ประชากรมีทายาทมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการเกิดของประชากรในสัดส่วนที่สูงมาก ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552) และเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจในช่วงที่ตกต่ำไปสู่ยุคอุตสาหกรรม หลังสงครามสงบลงจึงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความอดทน ยืดหยุ่น ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างดี รุ่นเบบี้บูมเมอร์สเป็นรุ่นที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในแรงงานสังคม เป็นยุคที่ครอบครัวเริ่มมีฐานะที่ดีขึ้น เนื่องจากทั้งพ่อและแม่เป็นผู้หารายได้เข้าครอบครัว เป็นยุคที่ต้องฝากปู่ย่า ตายาย ช่วยในการเลี้ยงดูบุตรลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส (Characteristics) คุณลักษณะสำคัญของคนกลุ่มนี้จะมีนิสัยมุ่งมั่นกับการทำงานทุ่มเททำงานหนักกับผลงานและองค์กร (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552)

2. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของเด็กเริ่มลดลง กลุ่มคนเหล่านี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อนหน้า (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552) สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัย หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต (Glass, 2007 อ้างใน ภัฐจุฑา นกจันทร์, 2555)

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน จัดเป็นกลุ่มที่มีอายุโตขึ้นมาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้จะ เกิดมาพร้อมกับความสงสัย แต่เกิดมาบนความเพียบพร้อมทันสมัยเกิดมาในช่วงเวลาบ้านเมืองสงบและง่ายดายขึ้น พวกเขาไม่รู้จักประวัติศาสตร์ไทยก่อนหน้า มีแม่บ้านคอย

ดูแลทำความสะอาดบ้าน มี รถที่พ่อแม่ซื้อให้ เชี่ยวชาญการท่องอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี และ โทรศัพท์มือถือซึ่งทำให้เข้าถึงหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (นิเวศน์ ธรรมะ ,2552)

4. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) คือคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่ อย่างเจเนอ-เรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก รอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่างๆ เด็กรุ่นนี้จะเป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่จะออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้เด็กยุคเจเนอเรชันแซดได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง (สรรพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์, 2557)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลายงานวิจัยด้วยกัน โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เสวต วัชร-เสถียร (2556)	รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย	ผู้บริโภคนเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18-33 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน ของชายและหญิง จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้โดยตรง 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุทธิสา สิงห์แรง, วสันต์ กันอำ (2556)	พฤติกรรมกร เลือกซื้อสินค้า ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค	บุคคลทั่วไปที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในการ เลือกซื้อสินค้าจำนวน 400 คน	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง เลือกซื้อสินค้าเป็นช่วงค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไปและใช้เวลาในการเลือก ซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และช่องทางการเลือกซื้อ สินค้าส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้า
วรรณรัตน์ ขันจิณา (2557)	พฤติกรรมกรใช้ แหล่งข้อมูลทาง ออนไลน์และ พฤติกรรมกร เลือกซื้อสินค้า ทางออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่าน ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ประชากรที่รู้จักหรือ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิต ประจำวันและใช้เพื่อ ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง เป็นประชากรใน กรุงเทพ- มหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงและใช้ จำนวน 400 คน	ปัจจัยพฤติกรรมกรใช้แหล่ง ข้อมูล ทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ(ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพ- มหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เมษา วัฒน- พิชัย (2558)	ความสัมพันธ์ ระหว่าง ทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ต่อการสื่อสาร และการตลาด ของร้านค้า สินค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มี หน้าร้าน	คนที่มีอายุระหว่าง 23- 35 ปีและเคยซื้อสินค้า แฟชั่นจากร้านค้า ออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 536 คน	ความสะดวกสบาย คือปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมาก ที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารและการตลาดของร้านค้า สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน อยู่ในระดับดีซึ่ง การจัดส่งสินค้า คือ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสาร และการตลาดเชิงบวกของผู้บริโภค มากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาด ของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่ มีหน้าร้านอยู่ในระดับต่ำซึ่ง ความ พร้อมของสินค้าและบริการและ ความง่ายในการใช้งาน คือปัจจัยด้าน ทัศนคติของผู้บริโภคและด้านการ สื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อมากที่สุด
ยุพินดา ครูวิ- วัฒนานนท์ (2559)	พฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้า แบบบอกต่อ บนสื่อสังคม ออนไลน์	ผู้ให้ความสำคัญ จำนวน 400 ราย	ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ตั้งแต่ 3-5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลาที่ใช้ คือ 20.01-24.00 น.สถานที่ คือ ที่บ้าน ใช้ งานสื่อสังคมออนไลน์จาก สมาร์ท โฟนมากที่สุด กิจกรรมที่ทำจากการ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้ งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จิรนนท์ สุริ- ตานนท์ (2561)	รูปแบบการ ดำเนินชีวิตของ ลูกค้ากลุ่มเจ เนอเรชั่นวายที่ มีผลต่อ พฤติกรรม การ ซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น	ผู้บริโภครวมเจเนอ เรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิด ในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 จำนวน 400 คน	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครวมเจเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมรองลงมาคือ ด้านทัศนคติ และ ด้านความสนใจ ตามลำดับ
อรรถพล อาษาเอื้อ, สุชบา วสุนันต์ (2561)	พฤติกรรม การ ซื้อสินค้าใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ ผู้บริโภครวม กรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร มี จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่มีผลต่อซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและสามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่าย และสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			<p>รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับและปัจจัยด้านราคา คือราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ</p>
<p>ทศพร มะหะหมัด (2562)</p>	<p>พฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของ สุภาพสตรีทาง ออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>สุภาพสตรีที่ซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ช่องทางคือ เฟซบุ๊ก ชำระเงินโดยผ่านระบบ Mobile banking และพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์</p>
<p>สิทธินันต์ สันติกุลสุข, พีรภาว ทวี- สุข (2561)</p>	<p>พฤติกรรมและ ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีผล ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารกรานอล่า ผ่านร้านค้า ออนไลน์</p>	<p>ผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์ จำนวน 400 คน</p>	<p>พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์</p>

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กิตติศักดิ์ อัง- คะนาวิน (2561)	ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่าน ออนไลน์ ใน เขตจังหวัด ชลบุรี	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 250 คน	ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มี ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า กับความเหมาะสมของราคาเพราะไม่ เห็นสินค้าจริง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังคงมีความเชื่อมั่นหากเห็นว่ามี บริการเก็บเงินปลายทาง มีความ รวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการ ระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูล ส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ ในระดับมากที่สุด และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้าน การให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับ มาก หลังการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระ เงิน อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ
ปิยาภา เชาว- ประสิทธิ์, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2561)	ทัศนคติและ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่าน ทางโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคเพศ	ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทาง โซเชียลมีเดียในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน	ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และ ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันจะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียแตกต่าง กัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
	หญิงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร		การตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
ชิสา โชติ- ลดาศีติก (2561)	ปัจจัยด้าน ทัศนคติและ การตลาดผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบ เฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความ สนใจจะซื้อสินค้าแบบ เฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำนวน 400 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลประเภท เสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	หัวข้อการวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นพพร บัวอินทร์ (2562)	พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ ของ ผู้บริโภคเจน เนอเรชันวาย ในจังหวัด ระยอง	ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน	สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย เหตุผลที่ซื้อเพราะความ สะดวก รวดเร็ว วิธีการสั่งซื้อคือ ผ่าน Application ต่าง ๆ ระยะเวลาในการ สั่งซื้อคือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการ สั่งซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
นันทพร เขียนดวง จันทร์, ขวัญ กมล ดอน ขวา (2562)	ทัศนคติ และ ความตั้งใจที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรม ผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้า ผ่านไลน์	ประชากรทั่วไปที่ใช้ ไลน์ในประเทศไทย จำนวน 815 คน	ระดับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการ พิจารณา และระดับพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านความประหยัดเวลาสูง กว่าด้านอื่นๆซึ่งทัศนคติด้านความ ประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อทัศนคติใน การซื้อสินค้ามากที่สุด
วิศรา สู้สกุล สิงห์, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ประชากรที่เคยซื้อเสื้อ แฟชั่นผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตส่วนใหญ่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (เศวต วัชรเสถียร, 2556 ; สุทธิสา สิงห์แรง และ วสันต์ กันอ่ำ, 2556 ; วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557; เมษา วัฒนพิชัย, 2558 ; พินดา คุรุวิวัฒนานนท์, 2559 ; จิรนนท์ สุธิตานนท์, 2561 ; อรรถพล อาษาเอื้อ และ สุขบา วสุนันต์, 2561 ; ทศพร มะหะหมัด, 2562 ; สิทธินันต์ สันติกุลสุข และ พิรภาว ทีวีสุข, 2561) โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้ ในด้านทัศนคติ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (สิทธินันต์ สันติกุล และ สุข-พิรภาว ทีวีสุข, 2561; ชีสา โชติลดา คีติก, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุดคือความสะดวกสบาย การจัดส่งสินค้า ความพร้อมของสินค้าและบริการ และ ความง่ายในการใช้งาน (เมษา วัฒนพิชัย, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จากผลวิจัยพบว่าระดับทัศนคติด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นันทพร เขียนดวงจันทร์และ ขวัญกมล ดอนขวา, 2562) นอกจากนี้ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคามากที่สุด (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561)

ในด้านพฤติกรรมการซื้อ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (สุทธิสา สิงห์แรง และ วสันต์ กันอ่ำ, 2556; นพพร บัวอินทร์, 2562; ชีสา โชติลดา คีติก, 2561 และ ทศพร มะหะหมัด, 2562) โดยใช้เวลาในช่วงค่าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ(สุทธิสา สิงห์แรง และ วสันต์ กันอ่ำ, 2556; ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์, 2559; ทศพร มะหะหมัด, 2562) และใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 1 ชั่วโมง (สุทธิสา สิงห์แรง และ วสันต์ กันอ่ำ, 2556; นพพร บัวอินทร์, 2562) โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ คือ ความสะดวกรวดเร็ว (นพพร บัวอินทร์, 2562; ชีสา โชติลดา คีติก, 2561; ทศพร มะหะหมัด, 2562)

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา (อรรถพล อาษาเอื้อ และ สุขบา วสุนันต์, 2561; วริศรา ผู้สกุลสิงห์และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์, 2563)

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยในอดีตยังมีช่องว่างและยังไม่มีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย

อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นลักษณะ ความรู้ลึกซึ้ง ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของทั้ง 2 เจเนอเรชั่น

2.7 ข้อความที่ต้องพิสูจน์ในงานวิจัย (Propositions)

- 1) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยทัศนคติเชิงบวก คือ ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ทัศนคติเชิงลบ คือ เสี่ยงได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา และอาจถูกโกงไม่ได้รับสินค้า
- 2) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางการซื้อ จำนวนในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยอดสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง
- 3) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า และและการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน
- 4) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากรีวิว ราคา และการจัดส่งที่รวดเร็วทันใจ

บทที่ 3

ระเบียบงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยค้นคว้าแสวงหาความจริงในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ เพื่อค้นหาและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเหตุการณ์ที่ต้องการศึกษาเข้ากับสภาพแวดล้อมนั้นๆ และมีลักษณะมุ่งเน้นแสวงหาข้อมูลด้านความรู้ที่ลึกซึ้ง คุณค่าของมนุษย์และความหมายที่มนุษย์มีให้ต่อภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัว โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมหลายมิติ (แวนดาว พรหมเสน, 2554)

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เนื่องจากต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาถึงความรู้ที่ลึกซึ้งหรือทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 1. ประชากรเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522) อายุระหว่าง 42-56 ปี และ 2. ประชากรเจนเนอร์ชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540) อายุระหว่าง 24-41 ปี โดยประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจในการเลือกตัวอย่างว่ามีลักษณะสอดคล้องเป็นไปตามคุณสมบัติตรงตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

ในงานวิจัยคุณภาพนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ระบุไว้ว่า ขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควรมีจำนวนประมาณ 30 คน (Nastasi and Schensul, 2005) จากหลักการดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ประชากรเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ จำนวน 15 คน และประชากรเจนเนอร์ชั่นวาย จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเปิดกว้าง โดยเลือกใช้คำถามปลายเปิดทำให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะยืดหยุ่น การสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นวิธีรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ แนวคำถามในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และข้อพิจารณาต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งประเด็นคำถามได้ทั้งหมด 4 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับขั้นตอนในการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และได้กำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางในการเก็บข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะอธิบายคำชี้แจงวัตถุประสงค์และแจ้งรายละเอียดขั้นตอนต่างๆในการสัมภาษณ์ และมีการพูดคุยอธิบายประเด็นคำถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถามอย่างถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการจดบันทึกประเด็นที่สำคัญและบันทึกเสียงบทสนทนาซึ่งได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้วในขั้นตอนการชี้แจงรายละเอียดก่อนการให้สัมภาษณ์

3. หลังการสัมภาษณ์

เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำไฟล์บันทึกเสียงบทสนทนามาถอดความและเรียบเรียงตามลำดับประเด็นคำถามให้อยู่ในรูปแบบของเอกสารและนำเนื้อหาข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลเนื้อหาที่ได้จากบทสนทนาในการสัมภาษณ์มาทำการจัดประเภทของข้อมูล ตั้งวิเคราะห์ ค้นหาแบบแผนและตีความ เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีลักษณะไม่ตายตัว (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ถอดความและบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปแบบเอกสารและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้มา

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำถามงานวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3. จัดกลุ่มของคำตอบที่มีลักษณะของคำตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการกำหนดรหัส (Coding) ให้กับข้อมูล เพื่อจัดกลุ่มคำตอบให้เป็นหมวดหมู่ ส่วนคำตอบที่ไม่มี

เกี่ยวข้องกันจะนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อเป็นการเพิ่มความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในภายหลัง

4. นำข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มแยกประเภทหมวดหมู่มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์

5. ตีความข้อมูลโดยการพิจารณารูปแบบและการเชื่อมโยง เพื่ออธิบายสิ่งที่ค้นพบและนำคำตอบที่ได้มาสรุปเชิงพรรณนาเพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นการให้สัมภาษณ์โดยความสมัครใจ จำนวน 30 คน มีผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	19	63.33
ชาย	11	36.67
รวม	30	100
อายุ (แบ่งตามเจนเนอเรชั่น)		
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 42 - 56 ปี	15	50
เจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 24 - 41 ปี	15	50
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	23	76.67
ปริญญาโท	7	23.33
รวม	30	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	43.33
พนักงานบริษัท	8	26.67
ธุรกิจส่วนตัว	6	20
อื่นๆ	3	10
รวม	30	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 20,000 บาท	6	20
20,001 – 30,000 บาท	11	36.67
30,001 – 40,000 บาท	6	20
40,001 – 50,000 บาท	2	6.67
50,000 บาทขึ้นไป	5	16.66
รวม	30	100

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่1) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 เพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 42-56 ปี จำนวน 15 คน เจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 24 - 41 ปี จำนวน 15 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 ระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมามีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ลำดับถัดมาเป็นผู้มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 และช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

4.2 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อของบนช่องทางออนไลน์ในด้านบวกและด้านลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชัน พบว่ามีทัศนคติด้านบวกต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและเปรียบเทียบราคาได้ และประหยัดเวลา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 ความสะดวกสบาย

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชัน ทั้งหมด 30 คน มีทัศนคติที่ตรงกัน คือการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกสบาย อยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อของได้โดยไม่ต้องเดินทาง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชันเอ็กซ์

“...การซื้อของออนไลน์สิ่งที่สำคัญและทำให้พื้หัดสั่งซื้อเลย คือความสะดวก มันสะดวกสบายมากไม่เหมือนเมื่อก่อนที่จะซื้ออะไรก็ต้องออกไปข้างนอกไปค้นหาเลือกซื้อบางทีก็ของหมด ไม่มีของอีก...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, ข้าราชการ)

“...ผมว่าการซื้อของออนไลน์มันให้ความสะดวกสบายแก่ชีวิตในยุคสมัยนี้มาก อยากได้อยากซื้อหรือต้องการอะไร ก็สั่งซื้อได้เลย...”

(ชาย, อายุ 53 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชันวาย

“...พูดถึงช้อปปิ้งก็ต้องช้อปปิ้งออนไลน์เลยทุกวันนี้เราแทบไม่ได้ออกไปห้างหรือช้อปปิ้งของอะไรเท่าไรแล้วเพราะช้อปปิ้งออนไลน์สะดวกสุดและมีของให้เลือกเยอะ...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ข้อดีของการซื้อของออนไลน์คือความสะดวก ยิ่งตั้งแต่ช่วงโควิดมานี้แทบไม่ได้ออกไปที่สาธารณะที่คนเยอะๆอย่างในห้างสรรพสินค้าเท่าไร อยากรู้ได้อะไรในออนไลน์มีหมด...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.1.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและเปรียบเทียบราคาได้

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ 9 จาก 15 คน และเจนเนอร์ชั่นวาย 12 จาก 15 คน คิดว่าการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าได้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

“...ผมว่าสิ่งที่ดีเลยนะคือเวลาเข้าพวกแอปฯซื้อของออนไลน์ เราสามารถเลือกซื้อได้ทุกอย่าง เพราะมันรวมหลายๆร้านค้าไว้ในแอปฯ และขึ้นราคาให้เห็นเลยว่าร้านไหนราคาถูกกว่า...”

(ชาย, อายุ 55 ปี, ข้าราชการ)

“...พี่ว่าเราสามารถซื้อสินค้าได้ทุกอย่างบนออนไลน์ และเวลาที่พี่จะซื้อของออนไลน์ พี่จะดูแต่ละร้านแล้วเปรียบเทียบราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจนเนอร์ชั่นวาย

“...การซื้อของออนไลน์ข้อดีคือมีสินค้าให้เลือกเยอะนะ สามารถหาได้ทุกอย่างที่ต้องการ มีร้านค้าเยอะทำให้เราสามารถเปรียบเทียบได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ...”

(ชาย, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...เราคิดว่าข้อดีของการซื้อปิ้งออนไลน์นอกจากสะดวกแล้ว คือมันมีทุกอย่างจริงๆ อยากรู้ได้อะไรมีหมด สั่งได้ทั่วโลกเลย และก็มีราคาให้เทียบกันได้...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.1.3 ประหยัดเวลา

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ 9 จาก 15 คน และเจนเนอร์ชั่นวาย 10 จาก 15 คน คิดว่าการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและเวลาในการเดินทางหาสินค้าสามารถซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชันเอ็กซ์

“...การซื้อของออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาให้พี่มากนะ อยู่บ้านก็สั่งซื้อของได้ ไม่ต้องเสียเวลาแต่งตัวออกจากบ้าน แต่ต้องรอของมาส่งหน่อยไม่ก็วันก็ได้ของแล้ว...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ในความคิดพี่การช้อปปิ้งทางออนไลน์เนี่ย มีข้อดีคือประหยัดเวลา อยากจะซื้อสินค้าอะไรก็เสิร์ชหาซื้อสินค้าได้เลย ไม่ต้องไปเดินหาออกไปห้างของบางอย่างที่เราอยากได้ก็ไม่ชัวร์ว่าจะมีรีปาว ถ้าไม่มีคือเสียเวลาไปก็อีก...”

(ชาย, อายุ 56 ปี, ข้าราชการ)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชันวาย

“...ซื้อของออนไลน์หรือ...เราคิดว่ามันช่วยลดระยะเวลาในการซื้อของแต่ละอย่าง แต่ก่อนจะซื้ออะไรก็ต้องไปเดินห้างซื้อหลายอย่างก็เสียเวลาเดินหา ตอนนี้ซื้อออนไลน์อย่างเดียวอยากได้ไรจิ้มๆเอา ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินซื้อ...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ช่วยประหยัดเวลาครับ สมมุติอยากได้ของซักอย่าง ก็กดเข้าไปซื้อได้เลย ไม่เกินสิบนาที และถ้าซื้อร้านที่อยู่ในกรุงเทพไม่เกินสองวันก็รับของแล้ว...”

(ชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.2.2 ทศนคติด้านลบที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชันพบว่าทศนคติด้านลบต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่คือ ไม่เห็นสินค้าตัวจริง รองลงมาคือ สินค้าอาจไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา และ เสียงโคน โกงไม่ได้รับสินค้า ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 ไม่เห็นสินค้าจริง

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ 12 จาก 15 คน และเจเนอเรชันวาย 14 จาก 15 คน คิดว่าข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์คือผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริง ไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ สามารถรับรู้ข้อมูลจากรูปภาพที่ส่วนใหญ่เป็นภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณา และคุณสมบัติที่ผู้ขายให้ข้อมูลเท่านั้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

“...ชื่อของออนไลน์ที่กลัวเลยคือเราไม่เห็นสินค้าจริง ไม่สามารถจับเลือกดูได้...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เวลาจะซื้อก็แค่เลือกจากรูปที่เค้าลงขายซะใหม่ แต่เราไม่รู้ว่สินค้าจริงจะเป็นยังไงเพราะเราไม่ได้เห็นสินค้าจริงเหมือนไปเลือกซื้อเองที่ร้าน...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นวาย

“...ข้อเสียเลยคือหนูไม่ได้เห็นสินค้าจริงอันที่เราจะซื้อ...”

“...ชื่อออนไลน์มันไม่ตรงกับที่เราไม่เห็นสินค้าจริง ไม่รู้ว่มันจะเป็นแบบภาพที่โชว์ให้ดูมั่ว...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.2.2 สินค้าอาจไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา (ไม่ตรงปก)

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 10 จาก 15 คน และเจเนอเรชั่นวาย 11 จาก 15 มีความกังวลว่าอาจจะได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา ทั้งด้านคุณภาพการใช้งานและรูปร่างลักษณะของสินค้าที่อาจไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

“...ที่ห่วงเลยเวลาซื้อของออนไลน์คือของไม่ตรงปก ที่รูปที่ขายกับที่ได้ไม่เหมือนกัน...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ชื่อของก็เห็นแต่รูปกับคำบรรยาย แต่ของที่ได้รับอาจจะไม่ได้คุณภาพ...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นวาย

“...บางทีก็เจอร้านที่เขียนสรรพคุณเกินจริงหรือลงรูปสวยดูดีมากแต่ของที่ได้ไม่ไหวเลย...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ที่เคยเจอร้านที่ลงภาพสินค้ามาซื้อ ก็เลยตัดสินใจซื้อ แต่พอได้รับของแล้วมันไม่เหมือนภาพที่เค้าลง น่าจะแต่งรูปเยอะเกินไปหรือใช้มุมกล้องช่วย...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.2.2.3 เสียงโดนโกงไม่ได้รับสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ 9 จาก 15 คน และเจเนอเรชันวาย 6 จาก 15 คิดว่าการสั่งซื้อของออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูก โกงเมื่อสั่งซื้อสินค้าและมีการชำระเงินไปก่อนแล้วผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชันเอ็กซ์

“...ชื่อของออนไลน์ส่วนใหญ่จะต้องจ่ายเงินก่อนก็แอบกลัวว่าโอนไปแล้วคนขายได้เงินแล้วจะหายไปเลย...”

(หญิง, อายุ 56 ปี, แม่บ้าน)

“...กลัวโดนโกงนี่แหละๆที่เริ่มซื้อออนไลน์ ก็เคยโดนโกงเหมือนกันดีที่ชื่อของราคาไม่สูง...”

(ชาย, อายุ 51 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชันวาย

“...ชื่อร้านออนไลน์ที่ไม่ได้ผ่านแพลตฟอร์ม มีความเสี่ยงที่จะเจอพวกมิจฉาชีพนะ...”

(หญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เคยชื่อของ โอนเงินไปแล้วไม่ได้รับของ แถมก็ไม่ตอบเราอีกเลย...”

(หญิง, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชัน มีทัศนคติในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยมีทัศนคติความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับทัศนคติด้านบวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเปรียบเทียบราคาได้ และ ประหยัดเวลา ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านลบ มีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อเสียส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นสินค้าจริง สินค้าอาจไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา (ไม่ตรงปก) และเสียงโดนโกงไม่ได้รับสินค้า

4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เจนเนอร์ชั่นเอกซ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอกซ์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง shopee, facebook, lazada และ IG (Instagram) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 2-3 ปี รองลงมา 1 – 2 ปี และ 4 – 5 ปี ตามลำดับ โดยมักจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ของใช้ในบ้าน รองลงมาจะเป็นสินค้าแฟชั่นเช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และอื่นๆ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารแมว โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เดือนละ เดือนละ 3 ครั้ง รองลงมา 2 ครั้ง และน้อยที่สุดมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจะอยู่ที่จำนวน 2 ชิ้น ต่อครั้ง รองลงมา 1 ชิ้น และไม่สามารถระบุจำนวนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าที่ต้องการในขณะนั้น โดยมีราคาส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท และ ไม่เกิน 1500 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเข้าชมสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอกซ์ส่วนใหญ่คือช่วงเวลาหิวข้าว รองลงมา คือ ช่วงเวลาก่อนนอน และ เข้าชมช่วงเวลาที่สะดวก ตามลำดับ โดยจะใช้ระยะเวลาเลือกซื้อ เปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าของแต่ละร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ ครึ่งชั่วโมง รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง และน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ตามลำดับ

4.3.1 ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.3.1.1 Shopee

กลุ่มตัวอย่าง 11 คนจาก 15 คน จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุดด้วยเหตุผลที่ตัวแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และมีการแจกโค้ดส่วนลดสินค้าหรือค่าส่งให้เรื่อยๆ

“...ตอนนี้ที่จะซื้อของอะไรก็เข้าช้อปได้เลย สะดวกใช้งานง่าย มีส่วนลด...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ผมชอบเลือกซื้อของในแอปฯช้อปปี่นะ เพราะมันใช้งานง่ายดี ไม่ยุ่งยากและสามารถเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านได้เลย”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานเอกชน)

“...ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยสุดคือช้อปปิ้งก็จะซื้อของใช้ในบ้านมาให้เลือกเยอะ...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, พนักงานเอกชน)

4.3.1.2 Facebook

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ด้วยเหตุผลที่เป็นผู้ที่เล่น facebook อยู่แล้วและมักจะเห็นโฆษณาสินค้าขึ้นมาบนหน้าแรก ทำให้เกิดความสนใจกดเข้าไปสอบถามและซื้อสินค้า และ facebook มีการไลฟ์สดขายสินค้าซึ่งสามารถเห็นรายละเอียดสินค้าของจริง

“...เวลาว่างเราก็นั่งดู facebook มันมักจะมีโฆษณาสินค้าที่เราสนใจขึ้นมาเราก็กดเข้าไปดูแล้วก็ซื้อเลย...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ตอนนี้ชอบดูไลฟ์ขายสินค้าใน facebook ค่ะ เราสามารถเห็นดีเทลของสินค้าและชอบขึ้นไหนสามารถบอกคนขายให้หยิบมาโชว์ได้...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานราชการ)

4.3.2.3 Lazada

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Lazada ด้วยเหตุผลที่ว่าหากซื้อสินค้าในปริมาณที่มากค่าส่งยิ่งถูกลงอีก

“...ผมชอบใช้ Lazada นะ ผมซื้อทีเยอะใน Lazada ยิ่งซื้อเยอะค่าส่งยิ่งถูกลงไปอีก...”

(ชาย, อายุ 53 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.3.2.4 IG (Instagram)

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน IG (Instagram) ด้วยเหตุผลที่มีร้านค้าที่ชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำร้านนั้นอยู่แล้ว

“...พี่ชอบซื้อร้านใน IG ค่ะ เพราะมีร้านประจำซื้อตลอดเป็นพวกร้านเสื้อผ้าเครื่องประดับ...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือช่องทาง Facebook Fanpage, Lazada และ IG (Instagram) ตามลำดับ

4.3.2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

4.3.2.1 ประสบการณ์ 2 - 3 ปี

กลุ่มตัวอย่าง 12 คน จาก 15 คน มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว 2 – 3 ปี

“...พี่ซื้อของออนไลน์มาประมาณ 2 - 3 ปีได้แล้วคะ เริ่มจากลูกสอนให้ลองใช้...”

(หญิง, อายุ 55 ปี, แม่บ้าน)

“...ผมซื้อของออนไลน์มา 2 - 3 ปีได้แล้วนะ ครั้งแรกที่เคยซื้อก็ Lazada...”

(ชาย, อายุ 49 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เริ่มซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มาประมาณ 2-3 ปีคะ ตอนนั้นเห็นใครๆก็เริ่มใช้กัน...”

(หญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.2.2 ประสบการณ์ 1 - 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว 1 – 2 ปี

“...พี่เพิ่งเริ่มใช้แอปฯซื้อของพวกนี้ไม่นานมากประมาณ 1 - 2 ปี ค่ะ น้องที่ทำงานสอนให้...”

(หญิง, อายุ 56 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ผมเริ่มซื้อของออนไลน์ประมาณปีกว่าๆได้ ไม่นานมากพอเริ่มใช้เป็นก็ใช้มาเรื่อยๆ...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.3.2.3 ประสบการณ์ 4 – 5 ปี

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 15 คน มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว 4 – 5 ปี

“...ผมซื้อของออนไลน์มานานแล้วนะตั้งแต่ช่วงแรกๆเลย ก็น่าจะ 4 – 5 ปี ที่แล้วได้...”

(ชาย, อายุ 43 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 2 – 3 ปี มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ 1 – 2 ปี และ 4 – 5 ปี ตามลำดับ

4.3.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.3.1 ของใช้ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน พัดลม กล่องเก็บของ อุปกรณ์เครื่องมือช่าง เป็นต้น

“...ช่วงหลังมานี้พี่ซื้อข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน พวกแป็บ สบู่ น้ำยาล้างจาน อะไรพวกนี้เพราะราคาถูกกว่าไปซื้อห้างนะ...”

(หญิง, อายุ 56 ปี, แม่บ้าน)

“...ผมชอบซื้อพวกอุปกรณ์ช่างนะ แล้วพวกน้ำยาเช็ดล้างอเนกประสงค์ อะไรพวกนี้”

(ชาย, อายุ 56 ปี, ข้าราชการ)

“...พี่ชอบสั่งของใช้ชีวิตประจำวัน ของใช้ในบ้านพวกนี้ค่ะ”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.3.2 สินค้าแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประเภทสินค้าแฟชั่น โดยมักจะซื้อสินค้าเช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น

“...ส่วนใหญ่พี่จะซื้อพวกเสื้อผ้า สร้อยแหวน นาฬิกาแฟชั่น...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, แม่บ้าน)

“...ของที่พี่ซื้อก็พวกเสื้อผ้านะ ซื้อให้ลูกให้หลานด้วย มีให้เลือกเยอะดี ราคาไม่แพง...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ส่วนใหญ่ผมจะซื้อกางเกงทางออนไลน์บ่อยครับ เป็นร้านที่เชื่อถือได้ส่งของจริง...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.3.3.3 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

“...พี่จะซื้อไม่บ่อยนะ เคยซื้อพวกหูฟังบลูทูธพวกนี้ครับ...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...พี่จะชอบไปเลือกซื้อพวกแป้นพิมพ์ สายชาร์จ พวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีให้เลือกหลายแบบดี...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.3.4 อาหารแมว

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 15 คน สั่งอาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์

“...พี่จะซื้อขนมแมว อาหารแมวที่เป็นแพ็คไปเลย ราคาถูกกว่าในห้าง...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ของใช้ในบ้าน รองลงมาจะเป็นสินค้าแฟชั่นเช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารแมว ตามลำดับ

4.3.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

4.3.4.1 ความถี่ 3 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยอยู่ที่จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน

“...พี่จะชอบดูของใช้ในบ้านในช้อปปี และจะซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนค่ะ...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, ข้าราชการ)

“...เดือนนึงผมจะซื้อของออนไลน์ประมาณ 3 ครั้งได้เนาะครับ...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, ข้าราชการ)

“...ในหนึ่งเดือนน่าจะซื้อของออนไลน์ประมาณ 3 ครั้งค่ะ จะเป็นของจุกจิกทั่วไป...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, ข้าราชการ)

4.3.4.2 ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน

“...พี่ไม่ได้ซื้อของออนไลน์เยอะค่ะ เดือนนึง ก็ประมาณ 2 ครั้ง...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

“...ถ้าถามว่าในหนึ่งเดือนซื้อสินค้าในออนไลน์กี่ครั้ง ก็น่าจะ 2 ครั้งครับ
...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ข้าราชการ)

4.3.4.3 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่อยู่ที่
จำนวนมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

“...ในหนึ่งเดือนก็หลายครั้งอยู่จะเกือบ 5 - 6 ครั้งครับ ก็เลย
ออกไปหาซื้อข้างนอก...”

(ชาย, อายุ 42 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...เดือนนึงซื้อของออนไลน์น่าจะมากกว่า 5 ครั้งนะแต่ไม่เกิน 10 ค่ะ พ
ต้องซื้อของที่ใช้ทำงานด้วย...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ เดือนละ 3 ครั้ง รองลงมา 2 ครั้ง และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

4.3.5 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ชิ้น)

4.3.5.1 ปริมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง 8 จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง

“...ซื้อทีก็ไม่มาก ซื้อมั้บั้งทีจะซื้อประมาณ 2 ชิ้นค่ะ...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เวลาอยากได้อะไรถ้าราคาไม่แพงก็จะซื้อที 2 ชิ้นครับ ไว้สลับกันใช้
...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ผมซื้อทีอะไรทีก็จะซื้อประมาณ 2 ชิ้น อย่างกางเกงก็สองตัวสองสี
ประมาณนี้ครับ...”

(ชาย, อายุ 51 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.5.2 ปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง 4 จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง

“...เวลาซื้อในออนไลน์ซื้อครั้งละหนึ่งชิ้นถ้าดีค่อยซื้อซ้ำ...”

(ชาย, อายุ 43 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เวลาที่ยากได้อะไรที่ก็จะเสิร์ชหาและซื้ออันที่ดีที่สุดอันเดียวล่ะ...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

“...ตอนผมอยากได้อะไร ผมซื้อจะครึ่งละหนึ่งชิ้นครับลองดูก่อนว่าดีไหม...”

(ชายอายุ 55 ปีพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.5.2 ไม่สามารถระบุจำนวนได้ (ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะซื้อ ณ ตอนนั้น)

กลุ่มตัวอย่าง 3 จาก 15 คน ไม่สามารถระบุจำนวนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งได้ เพราะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้านั้น หากมีราคาไม่สูงมากก็จะซื้อหลายชิ้น แต่หากราคาสูงจะซื้อเพียงชิ้นเดียว

“...มันก็แล้วแต่ว่าตอนนั้นเราจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าเป็นของราคาไม่สูงมากก็คงซื้อหลายชิ้นหน่อยให้คุ้มค่าส่ง...”

(หญิง, อายุ 51 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ถ้าเป็นพวกเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะซื้อทีหลายชิ้นเลย แต่ถ้าเป็นพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออะไรที่มีราคาสูงหน่อยก็ชิ้นเดียวพอ...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...พี่บอกไม่ได้นะ ขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นเราจะซื้ออะไรครับ...”

(ชาย, อายุ 53 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์มีปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 1 ชิ้น และ ไม่สามารถระบุจำนวนได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะซื้อ ณ ตอนนั้น

4.3.6 ราคาที่จ่ายต่อครั้ง

4.3.6.1 ไม่เกินครึ่งละ 1000 บาท

กลุ่มตัวอย่าง 10 คนจาก 15 คนจะซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาครึ่งละไม่เกิน 1,000 บาท

“...ในส่วนราคาที่พี่จะซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่จะไม่เกินครึ่งละ 1,000 บาท เพราะถ้าเกินกว่านั้นมันเป็นความเสี่ยงถ้าได้สินค้าไม่ดีก็จะรู้สึกเสียดาย...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...พี่จะซื้อไม่เกิน 1000 บาทต่อครั้งคะ ไม่ได้เห็นสินค้าก่อน...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

“...ปกติที่จะซื้อประมาณ 1000 บาทจะเป็นราคาที่สามารรับความเสี่ยง
ได้...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, ข้าราชการ)

4.3.6.2 ไม่เกินครั้งละ 500 บาท

กลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 15 คนจะซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาครั้งละไม่เกิน
500 บาท

“...เวลาซื้อของออนไลน์พี่จะพยายามไม่ให้เกิน 500 บาทต่อครั้งมันคือ
ความเสี่ยงถ้าไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรับวิสาหกิจ)

“...พี่ไม่เคยซื้อเกิน 500 บาทคะเพราะถ้าของราคาสูงกว่านั้นพี่ก็อยากไป
เห็นตัวจริงมากกว่า...”

(หญิง, อายุ 55 ปี, แม่บ้าน)

4.3.6.3 ไม่เกินครั้งละ 1,500 บาท

กลุ่มตัวอย่าง 2 คนจาก 15 คนจะซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาครั้งละไม่เกิน
1,500 บาท

“...การช้อปปิ้งออนไลน์แต่ละครั้งพี่ให้ตัวเองไม่เกิน 1,500 บาทคะ
เพราะเราไม่ได้เห็นของจริงก่อนเนอะ...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ส่วนใหญ่ก็จะไม่เกิน 1,500 บาทต่อครั้งคะถ้าราคาสูงกว่านี้พี่ก็จะไป
ซื้อหน้าร้าน...”

(หญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใน
ราคาครั้งละไม่เกิน 1,000 บาทรองลงมาคือ 500 บาทและ 1,500 บาทตามลำดับ

4.3.7 ช่วงเวลาที่เข้าชมและเลือกซื้อสินค้า

4.3.7.1 ช่วงห้วค่ำ

กลุ่มตัวอย่าง 7 คนจาก 15 คนจะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ใน
ช่วงเวลาห้วค่ำ

“...พี่ชอบเข้าไปเลือกซื้อในแอป Shopee ช่วงหัวค่ำประมาณทุ่มสองทุ่ม...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ส่วนใหญ่พี่จะช้อปปิ้งออนไลน์หลังจากกลับจากที่ทำงานก็ช่วงหัวค่ำ...”

(หญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ผมจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในแอปพวกนี้หลังจากกลับถึงบ้านอาบน้ำเสร็จค่อยมานั่งพักผ่อนนี่...”

(ชาย, อายุ 43 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.7.2 ช่วงเวลาก่อนนอน

กลุ่มตัวอย่าง 5 คนจาก 15 คนจะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนนอน

“...ปกติพี่ก็จะซื้อของออนไลน์ช่วงก่อนนอนคะเพราะเป็นช่วงที่ว่าง...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

“...พี่ชอบใช้เวลาช่วงก่อนนอนคุณนี่แล้วก็ซื้อของออนไลน์ด้วยคะ...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ผมจะใช้เวลาซื้อของออนไลน์ช่วงก่อนนอนหลังจากจัดธุระอะไรเสร็จแล้วครับ...”

(ชาย, อายุ 55 ปี, ข้าราชการ)

4.3.7.2 ช่วงเวลาที่สะดวก

กลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 15 คนจะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่สะดวก

“...พี่ระบุเป็นเวลาไม่ได้ส่วนใหญ่จะเข้าแอปช้อปปิ้งตอนที่ว่างคะ...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, ข้าราชการ)

“...ว่างตอนไหนก็เข้าไปตอนนั้นครับ...”

(ชาย, อายุ 52, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ถ้าต้องการจะซื้ออะไรก็จะเข้าไปดูเลยคะ...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, ข้าราชการ)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จะใช้เวลาเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาหัวค่ำ รองลงมาคือช่วงเวลาก่อนนอน และช่วงเวลาที่สะดวกตามลำดับ

4.3.8 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ

4.3.8.1 ระยะเวลาครึ่งชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่าง 8 คนจาก 15 คน จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นระยะเวลาครึ่งชั่วโมง

“...เวลามีสินค้าในใจอยู่แล้วผมจะใช้เวลาเลือกซื้อเปรียบเทียบแต่ละร้านประมาณครึ่งชั่วโมงครับ...”

(ชาย, อายุ 56 ปี, ข้าราชการ)

“...ถ้าพี่อยากได้อะไรที่จะเข้าไปซื้อเลยใช้เวลาที่ครึ่งชั่วโมงค่ะ...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

“...ผมซื้อของก็จะใช้เวลาเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านใช้เวลานาน่าจะครึ่งชั่วโมงครับ...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.8.2 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 15 คนจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเวลา 1 ชั่วโมง

“...เวลาซื้อของออนไลน์เพราะต้องใช้เวลาเปรียบเทียบนิดนึงที่จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...พี่ชอบเล่นดูของไปเรื่อยๆถ้ามีอะไรน่าสนใจก็จะเปรียบเทียบราคาเปรียบเทียบร้านใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงในการซื้อของออนไลน์...”

(หญิง, อายุ 56 ปี, แม่บ้าน)

4.3.8.3 น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 15 คนจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

“...ถ้าผมอยากได้อะไรก็เข้าไปซื้อเลยใช้เวลาไม่นานไม่เกิน 15 นาที
ครับ...”

(ชาย, อายุ 55 ปี, ข้าราชการ)

“...ซื้อของออนไลน์ครั้งหนึ่งใช้เวลาไม่นานนะคะเพราะเรารู้อยู่แล้วว่า
ต้องการซื้ออะไรจะใช้เวลาเลือกและตัดสินใจ 10 – 15 นาทีนะ...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเลือกซื้อ
สินค้าออนไลน์เป็นเวลาครึ่งชั่วโมง รองลงมา 1 ชั่วโมง และน้อยกว่าครึ่งชั่วโมงตามลำดับ

เจนเอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่าง เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
อย่าง Shopee, IG, Facebook และ Lazada ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า
ออนไลน์ 3-4 ปี รองลงมา 2-3 ปีและ 4-5 ปีตามลำดับ โดยมักจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ทั่วไป
เช่น เคสโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์
ส่วนใหญ่เดือนละ 5 ครั้ง รองลงมา มากกว่า 10 ครั้ง และ 3 ครั้งตามลำดับ ปริมาณของสินค้าที่กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจะไม่สามารถระบุจำนวนขึ้นได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้า
ที่ต้องการในขณะนั้น รองลงมาคือจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง และ 1 ชิ้นต่อครั้งตามลำดับ โดยราคาที่จ่าย
จะไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง รองลงมา 1,000 บาทต่อครั้ง และ 300 บาทต่อครั้งตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเข้าชมสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่
คือช่วงเวลาที่จะสะดวก รองลงมาคือช่วงเวลาก่อนนอน ก่อนไปทำงาน และช่วงพักเที่ยง ตามลำดับ
โดยจะใช้ระยะเวลาเลือกซื้อเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าแต่ละร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1
ชั่วโมง รองลงมาคือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง และมากกว่า 1 ชั่วโมงตามลำดับ

4.3.9 ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.3.9.1 Shopee

กลุ่มตัวอย่าง 10 คนจาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง
แอปพลิเคชัน Shopee ด้วยเหตุผลที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายสามารถเปรียบเทียบราคาแต่ละ
ร้านค้าได้ ใช้งานง่าย มีจรัยการชั่วโมงลดราคาและมีการแจกโค้ดส่วนลดและโค้ดส่งฟรี

“...ตอนนี้หนูเข้า Shopee บ่อยสุดชอบเข้าไปดูตรง Flash Sale แล้วค่าก็มี แจกโค้ดส่วนลดบ่อยๆ...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ที่ซื้อจาก Shopee อย่างเดียวเลยใช้งานสะดวกดีมีของลดเยอะ เปรียบเทียบราคาได้...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ที่ซื้อจากช้อปปี้เป็นประจำเปรียบเทียบกับราคาง่ายดีหาของง่าย...”

(ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.9.2 IG (Instagram)

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน IG (Instagram) ด้วยเหตุผลคือภาพสินค้าสวยชัดเจน และมีร้านที่ซื้อประจำ

“...จะซื้อใน IG บ่อยสุดจะเป็นพวกสินค้าแฟชั่น ภาพสินค้าเขาจะสวย แล้วก็ร้านที่ซื้อประจำอยู่...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ส่วนใหญ่จะเล่น IG บ่อยค่ะแล้วจะมีโฆษณาสินค้าขึ้นมาก็เลยซื้อจะ เข้าไปดูแล้วก็ซื้อบ่อยๆค่ะ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.9.3 Facebook

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ด้วยเหตุผลเพราะชอบดูไลฟ์ใน Facebook Fanpage

“...ซื้อบ่อยสุดเลยก็คงจะเป็นในไลฟ์ Facebook เข้าดูประจำเกือบทุกวันเลย เสียเงินทุกวัน...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.9.4 Lazada

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Lazada ด้วยเหตุผลเพราะของถูกกว่าใน Shopee และค่าส่งถูกกว่า

“...ผมจะซื้อจาก Lazada นะค่าส่งถูกกว่าใน Shopee ของก็น่าจะมีเยอะ กว่าด้วย...”

(ชาย, อายุ 32 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุดเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ IG (Instagram), Facebook Fan page และ Lazada ตามลำดับ

4.3.10 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

4.3.10.1 ประสบการณ์ 3 - 4 ปี

กลุ่มตัวอย่าง 7 คนจาก 15 คน มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว 3 - 4 ปี

“...ที่ซื้อของออนไลน์มานานมากแล้วนะตั้งแต่มันเริ่มมีก็น่าจะ 3 - 4 ปี...”

(หญิง, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...น่าจะ 4 ปีได้ ครั้งแรกเลยคือซื้อของใน Facebook...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ประสบการณ์ซื้อของออนไลน์หรอนานอยู่นะประมาณ 3 ปีกว่า...”

(ชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.3.10.2 ประสบการณ์ 2-3 ปี

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 15 คน มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว 2 - 3 ปี

“...หนูซื้อของออนไลน์น่าจะประมาณ 2 ปีแล้ว...”

(หญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ผมซื้อครั้งแรกใน IG นะน่าจะตั้งแต่ 2 ปีก่อน...”

(ชาย, อายุ 24 ปี, ว่างาน)

4.3.10.3 ประสบการณ์ 4 - 5 ปี

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาแล้ว 4-5 ปี

“...ซื้อของออนไลน์มานานมากแล้วจ้าน่าจะเกือบ 5 ปีได้...”

(หญิง, อายุ 38 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เริ่มซื้อตั้งแต่สมัยอยู่มหาวิทยาลัยเลยนะประมาณ 5 ปีที่แล้วละ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ 3-4 ปีรองลงมา 2-3 ปี และ 4-5 ปีตามลำดับ

4.3.11 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.11.1 สินค้าแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่าง 8 คนจาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

“...หนูจะชอบซื้อพวกเสื้อผ้า นาฬิกาแฟชั่นค่ะ...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ของที่ซื้อบ่อยๆ ในออนไลน์ก็คงจะเป็นพวกเสื้อผ้าเพราะราคาไม่แพง มีให้เลือกเยอะค่ะ...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ของที่ผมซื้อประจำก็จะเป็นพวกกางเกงแล้วก็เสื้อบ้างครับ...”

(ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.11.2 เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

“...ตัวที่ชอบซื้อพวกเครื่องสำอางที่อยู่ใน Shopee เป็นร้าน Official ของแท้แต่เราสามารถเช็คโค้ดส่วนลดในช้อปปีได้...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...หนูจะชอบซื้อพวกเครื่องสำอางค่ะมันมีให้เลือกอยู่หลายร้านเทียบราคาได้...”

(หญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.11.3 ของใช้ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น เคสโทรศัพท์ พวงกุญแจ เป็นต้น

“...พี่ก็จะซื้อของใช้ทั่วไปนะของกระจุกกระจิกพวงกุญแจน่ารักๆ ปากกาสวยๆ...”

(หญิง, อายุ 30 ปี, ว่างาน)

“...ส่วนใหญ่จะซื้อของใช้ทั่วไปและพวกเคสโทรศัพท์ สายชาร์ต หูฟัง...”

(ชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง และของใช้ทั่วไปตามลำดับ

4.3.12 ความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

4.3.12.1 ความถี่ 5 ครั้ง

เดือน
กลุ่มตัวอย่าง 6 คนจาก 15 คนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่จำนวน 5 ครั้งต่อเดือน

“...หนูซื้อของออนไลน์เดือนนึงก็ตกประมาณ 5 ครั้งคะ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เราซื้อของออนไลน์บ่อยอยู่นะประมาณเดือนละ 5 ครั้ง...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

เดือน...”

“...ความถี่ในการซื้อหรือก็ไม่บ่อยมากนะประมาณ 5 ครั้งในแต่ละ

(ชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.3.12.2 มากกว่า 10 ครั้ง

10 ครั้งต่อเดือน
กลุ่มตัวอย่าง 5 คนจาก 15 คนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่จำนวนมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

เลขซื้อปตลอด...”

“...พี่ซื้อของออนไลน์เกือบทุกวันเลขน่าจะเกิน 10 ครั้งต่อเดือนวางไม่ได้

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

แน่นอน...”

“...ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บ่อยมากชอบเข้าไป cf เดือนนึงเกิน 10 ครั้ง

(หญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.12.3 ความถี่ 3 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 15 คนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน

“...เดือนหนึ่งจะซื้อของออนไลน์ประมาณ 3 ครั้งคะ...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...จำนวนการซื้อต่อเดือนก็ 3 ครั้ง โดยประมาณชอบเข้าไปตอนที่มันลดราคาประจำเดือน...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เดือนละ 5 ครั้ง รองลงมา มากกว่า 10 ครั้ง และ 3 ครั้งตามลำดับ

4.3.13 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ชิ้น)

4.3.13.1 ไม่สามารถระบุจำนวนได้ (ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะซื้อ ณ ตอนนั้น)

กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 15 คน ไม่สามารถระบุจำนวนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งได้ เพราะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้านั้น หากมีราคาไม่สูงมากก็จะซื้อหลายชิ้น แต่หากราคาสูงก็จะซื้อเพียงชิ้นเดียว

“...จำนวนที่ซื้อหรือ แล้วแต่สินค้านะถ้าราคาไม่สูงก็จะซื้อหลายชิ้นฝากคนที่บ้านด้วย...”

(หญิง, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ถ้าเป็นสินค้าราคาถูกก็จะซื้อหลายชิ้นแต่หากราคาสูงก็จะซื้อเพียงชิ้นเดียวเพราะมีความเสี่ยงสูง...”

(ชาย, อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

...จำนวนที่ซื้อมันขึ้นอยู่กับว่าเราจะซื้ออะไรถ้าตอนนั้นเราจะซื้อของที่มีมันราคาถูกก็คงไม่ได้ซื้อชิ้นเดียว...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.13.2 ปริมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง

“...พี่จะซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้นกะเพราะถ้าเป็นร้านที่เราไม่เคยซื้อก็ไม่ค่อยอยากเสี่ยง...”

(หญิง, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ปกติจะซื้อของออนไลน์ 2 ชิ้นกะ ซื้อชิ้นเดียวแล้วรู้สึกไม่คุ้มค่าส่ง...”

(หญิง, อายุ 30 ปี, ว่างาน)

4.3.13.3 ปริมาณ 1 ชั้นต่อครั้ง
 กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่จำนวน 1 ชั้นต่อ
 ครั้ง
 “...ซื้อครั้งละชั้นเดียวค่ะเพราะเราไม่ได้เห็นของก่อนเนอะไม่กล้า
 เลียง...”

(หญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...จะซื้อทีละชั้นครับลองดูก่อน ถ้าใช้ดีค่อยกลับไปซื้ออีกรอบ...”

(ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันวาย มีปริมาณในการซื้อสินค้าผ่าน
 ช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนที่ไม่สามารถระบุได้มากที่สุด เนื่องจากขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะซื้อ ณ
 ตอนนั้น รองลงมาจำนวน 2 ชั้น และ 1 ชั้น ตามลำดับ

4.3.14 ราคาที่จ่ายต่อครั้ง

4.3.14.1 ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง
 กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 15 คน จะซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาครั้งละไม่
 เกิน 500 บาท
 “...หนูจะซื้อของออนไลน์ไม่เกินครั้งละ 500 บาทค่ะถ้าราคาสูงกว่านี้
 แล้วได้ของไม่ดีก็เสียดาย...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ตั้งบไว้ประมาณ 500 บาทค่ะต่อการซื้อของออนไลน์ 1 ครั้ง...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ผมจะซื้อของออนไลน์ไม่เกิน 500 บาทครับเพราะถ้าของราคาสูงกว่า
 นี้ก็อยากไปเห็นของจริงมากกว่า...”

(ชาย, อายุ 24 ปี, ว่างาน)

4.3.14.2 ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง
 กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 15 คน จะซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาครั้งละไม่
 เกิน 1,000 บาท
 “...ให้เต็มที่ไม่เกิน 1,000 บาทค่ะเพราะถ้าเกิน 1,000 บาทจะไปซื้อที่หน้า
 ร้านเอง...”

(หญิง, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เวลาที่ซื้อของออนไลน์จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทคะราคาไม่สูงมาก
รับความเสี่ยงได้...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.14.3 ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง 1 คนจาก 15 คน จะซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาครั้งละไม่
เกิน 300 บาท

“...ผมซื้อของออนไลน์ไม่บ่อยมากครั้งหนึ่งไม่เกิน 300 บาทเป็นของ
เล็กๆน้อยๆอย่างพวกสายชาร์จ...”

(ชาย, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.15 ช่วงเวลาที่เข้าชมและเลือกซื้อสินค้า

4.3.15.1 ช่วงเวลาที่สะดวก

กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 15 คน จะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ใน
ช่วงเวลาที่สะดวก

“...เวลาอยากได้อะไรถ้าสะดวกก็จะเข้าไปเลือกซื้อเลย...”

(หญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ส่วนใหญ่จะเข้าไปช้อปปิ้งตอนเวลาว่างคะไม่ได้มีเวลาประจำในการเข้า
ไปเลือกซื้อ...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...จะเข้าไปเลือกซื้อตอนเวลาว่างครับ...”

(ชาย, อายุ 30 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.15.2 ช่วงเวลาก่อนนอน

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน จะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ใน
ช่วงเวลาก่อนนอน

“...พี่จะใช้ช่วงเวลาก่อนเข้านอนในการเลือกซื้อสินค้าที่อยากได้...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ชอบซื้อของออนไลน์ก่อนนอนคะมันจะมีช่วงเวลาที่คราคาด้วย...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.15.3 ช่วงเวลาก่อนไปทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน จะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนไปทำงาน

“...เราชอบมานั่งดูสินค้าก่อนไปทำงานเพราะเป็นคนตื่นเช้า...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ส่วนใหญ่ชอบเข้าไปดูตอนเช้าก่อนไปทำงานค่ะ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.3.15.4 ช่วงเวลาพักเที่ยง

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน จะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาพักเที่ยง

“...พี่ชอบซื้อของ Shopee ตอนเที่ยงจ้า เขามีแจกโค้ดส่วนลดด้วย...”

(หญิง, อายุ 34 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ปกติจะเข้าไปดูเวลาพักเที่ยง คลายเครียดจากงาน...”

(หญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเป็นทะเล้นวายจะใช้เวลาเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือช่วงเวลาที่สะดวกรองลงมา คือ ช่วงเวลาก่อนนอน ช่วงเวลาก่อนไปทำงาน และช่วงเวลาพักเที่ยงตามลำดับ

4.3.16 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ

4.3.16.1 1 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 15 คน จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง

“...ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเปรียบเทียบราคานั้นมีประมาณ 1 ชั่วโมงค่ะ...”

(หญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ชอบเข้าไปดูตอนเที่ยงระหว่างทานข้าวใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงค่ะ...”

(หญิง, อายุ 34 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เวลาที่มีของที่ชอบได้ก็จะใช้เวลานั่งเปรียบเทียบแต่ละร้านแล้วก็นั่งรื้อวน่าจะประมาณ 1 ชั่วโมงค่ะ...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.16.2 น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 15 คน จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นระยะเวลาน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

“...ไม่ได้เป็นคนเลือกซื้อของนานครับอยากได้อะไรก็เข้าไปดูราคาโอเคกับราคาแล้วซื้อเลย...”

(ชาย, อายุ 30 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เวลาอยากได้อะไรก็จะใช้เวลาตัดสินใจไม่นานค่ะอยากได้ก็ซื้อเลยไม่เกิน 15 นาที...”

(หญิง, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.16.3 มากกว่า 1 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง

“...เข้าแอปฯทีก็มากกว่า 1 ชั่วโมง มันมีสินค้าให้ดูเรื่อยๆ...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ชอบดูไลฟ์ขายของค่ะก็ใช้เวลาเป็นชั่วโมงอยู่...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชันวาย จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง รองลงมาน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง และมากกว่า 1 ชั่วโมงตามลำดับ

4.4 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาด

เจนเนอเรชันเอ็กซ์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคา เป็นอันดับแรก ซึ่งจะประกอบไปด้วย โปรโมชันและการให้ส่วนลดต่างๆของร้านค้าหรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ราคาโดยรวมถูกลงหรือมีความคุ้มค่ามากขึ้น รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย

รีวิวร้านค้า จำนวนยอดสินค้าที่ขายไป ลำดับต่อมา คือ การตอบของผู้ขาย เช่น ความรวดเร็วในการตอบ การใช้คำพูดที่สุภาพ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ และอันดับสุดท้าย ช่องทางการชำระเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1.1 ราคา (โปรโมชัน, ส่วนลด)

กลุ่มตัวอย่าง 13 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากราคา ซึ่งจะประกอบไปด้วยโปรโมชันและส่วนลดต่างๆของร้านหรือของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้ราคาโดยรวมถูกลง

“...ที่จะดูโปรโมชันก่อนเลยร้านไหนจัดโปรโมชันหรือแจกส่วนลดก็จะซื้อร้านนั้น...”

(หญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ซื้อของออนไลน์จะตัดสินใจจากการเปรียบเทียบราคาในของชนิดเดียวกันอันไหนถูกกว่าก็ซื้ออันนั้นค่ะ...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ซื้อของก็ต้องดูราคาเนอะเราก็อยากได้ของถูกถ้าซื้อร้านที่แพงแล้วมาเจอร้านถูกรู้สึกเสียดาย...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...เข้าแอปฯขั้นแรกก็เปรียบเทียบราคาก่อนเลยครับตัดสินใจด้วยราคา...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

4.4.1.2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (รีวิว, จำนวนยอดสินค้าที่ขายไป)

กลุ่มตัวอย่าง 11 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งจะประกอบไปด้วยรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ จำนวนยอดสินค้าที่ขายไปของแต่ละร้าน

“...เวลาเจอของที่อยากจะซื้อจะดูรีวิวของร้านค้าก่อนถ้ารีวิวเยอะแล้วคะแนนดีก็จะตัดสินใจซื้อร้านนั้น...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ร้านที่มีคนรีวิวมากจะทำให้เรารู้สึกว่าเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือส่งของให้ลูกค้าจริงก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, ข้าราชการ)

“...ที่จะตัดสินใจจากยอดขายของแต่ละร้าน ร้านไหนขายของได้เยอะก็จะมีรีวิวเยอะและมีความน่าเชื่อถือ...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ผมดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อครับรีวิวดีได้คะแนนเยอะก็ทำให้เรามั่นใจมากขึ้นว่าจะไม่โดนโกงหรือเสียได้ของคุณภาพแน่...”

(ชาย, อายุ 43 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.4.1.3 การตอบของผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากการตอบของผู้ขาย เช่น ความรวดเร็วในการตอบ การใช้คำพูดที่สุภาพ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ เป็นต้น

“...เวลาที่เราสงสัยสินค้าเราจะถามรายละเอียดถ้าร้านไหนที่ตอบเร็วก็จะทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้นไม่ต้องมารอคำตอบ...”

(หญิง, อายุ 56 ปี, แม่บ้าน)

“...สินค้าชนิดเดียวกันถ้าคนขายหรือคนไหนให้ข้อมูลได้ดีกว่าและตอบเร็วกว่าก็จะตัดสินใจซื้อร้านนั้น...”

(ชาย, อายุ 55 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...พี่ชอบคนขายที่พูดจาดี ให้รายละเอียดของสินค้าชัดเจน ตอบไวจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.4.1.4 ช่องทางการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากช่องทางการชำระเงินหากมีตัวเลือกที่สามารถชำระเงินปลายทางได้ก็จะตัดสินใจเลือกร้านค้านั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีโอนชำระแล้วไม่ได้รับของ

“...หากมีเก็บเงินปลายทางก็จะเลือกซื้อร้านนั้นก่อนเพราะเรามั่นใจได้ว่าเราจะได้รับของก่อนแล้วค่อยชำระเงิน...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, ข้าราชการ)

“...หาร้านค้าไหนมีบริการเก็บเงินปลายทางจะทำให้เราสั่งของง่ายขึ้นเพราะมั่นใจว่าจะไม่ถูกโกง...”

(หญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.4.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง Promotion (โปรโมชั่น) มากที่สุด หาร้านค้าหรือแอปพลิเคชันใดมีการจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายก็

จะได้รับการพิจารณาก่อน รองลงมาคือ Price (ราคา) หากเปรียบเทียบแล้วร้านค้าใดมีราคาถูกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นและลำดับสุดท้ายคือ Product (สินค้า) ตัวสินค้าต้องมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและมีคุณภาพตรงกับที่โฆษณาไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 Promotion (โปรโมชั่น)

กลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 15 คน จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากที่สุด หากร้านค้าหรือแอปพลิเคชันใดมีการจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายจะได้รับการพิจารณาก่อน

“...ร้านไหนจัดโปรโมชั่นจะเข้าไปดูก่อนร้านอื่นเพราะมันทำให้เรารู้สึกคุ้มค่า...”

(ชาย, อายุ 53 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...เป็นปกติที่เราจะชอบของลดราคาหรือประเภทยิ่งซื้อหลายชิ้นราคายิ่งถูกลง...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, ข้าราชการ)

“...ผมว่าโปรโมชั่นสำคัญนะมันดึงดูดลูกค้าให้กดเข้าไปในร้าน...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...พี่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากที่สุดเพราะช่วยให้เราประหยัดเงินได้มากขึ้น...”

(หญิง, อายุ 55 ปี, แม่บ้าน)

4.4.2.2 Price (ราคา)

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 15 คน จะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดหากเปรียบเทียบแล้วร้านค้าใดมีราคาถูกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

“...พี่จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับ1 เวลาจะซื้อของก็ต้องเปรียบเทียบราคาก่อน...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, ข้าราชการ)

“...สำหรับผมก็น่าจะเป็นเรื่องราคาที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ...”

(ชาย, อายุ 52 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...ถ้าสินค้าเหมือนกันพี่จะดูที่ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.4.2.3 Product (สินค้า)

กลุ่มตัวอย่าง 1 คนจาก 15 คน จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากที่สุด
สินค้าต้องมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและมีคุณภาพตรงกับที่โฆษณาไว้

“...เวลาที่ส่งสินค้าก็ต้องให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากที่สุดต้องมี
คุณสมบัติตรงกับความต้องการและมีคุณภาพตรงกับที่โฆษณา...”

(หญิง, อายุ 56 ปี, แม่บ้าน)

เจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเจเนอเรชันวาย มีรายละเอียดดังนี้

4.4.3 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย เกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง **ความ
น่าเชื่อถือ** เป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย รีวิวจากผู้ใช้งาน จำนวนยอดสินค้าที่ขายไป รองลงมา
คือ **ราคา** ซึ่งจะประกอบไปด้วย โปรโมชั่น และการให้ส่วนลดต่างๆของร้านค้าหรือแอปพลิเคชันที่
ทำให้ราคาโดยรวมถูกลงหรือมีความคุ้มค่ามากขึ้น ลำดับต่อมา คือ การตอบของผู้ขาย เช่น ความ
รวดเร็วในการตอบ การใช้คำพูดที่สุภาพ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ และอันดับสุดท้าย การ
รับประกันสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.3.1 ความน่าเชื่อถือ (รีวิว, จำนวนยอดสินค้าที่ขายไป)

กลุ่มตัวอย่าง 13 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของร้าน
ซึ่งจะประกอบไปด้วยรีวิวจากผู้ใช้งานและจำนวนยอดสินค้าที่ขายไปของแต่ละร้าน

“...เวลาจะซื้ออะไรในออนไลน์ก็จะดูรีวิวของร้านค้าก่อนมันช่วยในการ
ตัดสินใจได้เยอะ ร้านไหนที่มีรีวิวน้อยก็ไม่ซื้อเพราะไม่น่าเชื่อถือ...”

(หญิง, อายุ 30 ปี, ว่างาน)

“...ดูจากรีวิวผู้ใช้งานจริงก็จะรู้ว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...หนูจะดูรีวิวและยอดขายสินค้าของแต่ละร้านก่อนคะเพราะมันเชื่อถือ
ได้ มาจากผู้ซื้อไปใช้จริง...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เจอสินค้าที่ชอบก็กดเข้าไปดูรีวิวก่อนแล้วก็ดูจำนวนที่ขายไป ร้านที่คนรีวิวและยอดขายเยอะก็น่าเชื่อถือตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก...”

(ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.4.3.2 ราคา (โปรโมชัน, ส่วนลด)

กลุ่มตัวอย่าง 10 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากราคา ซึ่งจะประกอบไปด้วยโปรโมชัน และส่วนลดต่างๆของร้านหรือของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้ราคาโดยรวมถูกลง

“...พี่จะเปรียบเทียบราคาก่อนเป็นอันดับแรกแล้วก็เลือกร้านที่จัดโปรโมชัน...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ถ้าหนูเจอร้านค้าที่จัดโปรโมชันและให้ส่วนลดจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะรู้สึกประหยัดคุ้มกว่าซื้อตอนไม่ได้ลดราคา...”

(หญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...จะตัดสินใจซื้อจากราคาค่ะ ยิ่งถ้ามีโปรโมชันก็จะซื้อร้านที่จัดโปรนั้นแหละ เพราะสินค้ามันเหมือนกัน...”

(หญิง, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.4.3.3 การตอบของผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากการตอบของผู้ขาย เช่น ความรวดเร็วในการตอบ การใช้คำพูดที่สุภาพ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ เป็นต้น

“...การตอบลูกค้าเร็วสำคัญนะถ้าตอบช้าเราก็มึนใจไปซื้อร้านอื่นแล้วมีตัวเลือกอื่นก็เยอะ...”

(หญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ถ้าแอดมินตอบเร็ว พูดจาดี ให้ข้อมูลดีก็จะตัดสินใจซื้อร้านนั้นค่ะ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...จะพิจารณาจากความรวดเร็วในการตอบคำถามของแอดมิน ตอบซ้าก็แสดงว่าไม่ใส่ใจลูกค้า...”

(ชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.4.3.4 การรับประกันสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 15 คน จะพิจารณาจากการรับประกันสินค้า เช่น รับประกัน 1 ปี หรือรับประกันคืนสินค้าหากใช้งานไม่ได้ เป็นต้น

“...หากทางร้านมีการรับประกันสินค้าก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น...”

(หญิง, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...จะซื้อร้านค้าที่รับประกันสินค้าหากใช้งานไม่ได้เพราะลดความเสี่ยงซื้อของมาทิ้งเพราะใช้ไม่ได้...”

(หญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.4.4 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจาะเนอเรชั่นวัย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง **Promotion (โปรโมชั่น)** มากที่สุด หากร้านค้าหรือแอปพลิเคชันใดมีการจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายก็จะได้รับการพิจารณาก่อน รองลงมาคือ **Price (ราคา)** หากเปรียบเทียบแล้วร้านค้าใดมีราคาถูกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.4.1 Promotion (โปรโมชั่น)

กลุ่มตัวอย่าง 10 คน จาก 15 คน จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากที่สุด หากร้านค้าหรือแอปพลิเคชันใดมีการจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายก็จะได้รับการพิจารณาก่อน

“...โปรโมชั่นมีส่วนในการตัดสินใจอย่างมากแม้จะเป็นสินค้าที่เราไม่ได้ต้องการแต่หากจัดโปรโมชั่นก็อาจเหลือซื้อได้...”

(หญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...หากเป็นสินค้าที่ที่ต้องการซื้อ พี่ก็จะเลือกกดไปที่ร้านที่จัดโปรโมชั่นก่อนเพราะทำให้เรารู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายเพราะมันต้องถูกกว่าปกติ...”

(หญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นก่อนเลย ไม่ต้องคิดเยอะ...”

(ชาย, อายุ 24 ปี, ว่างาน)

4.4.4.2 Price (ราคา)

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 15 คน จะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด หากเปรียบเทียบแล้วร้านค้าใดมีราคาถูกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

“...ซื้อของก็ต้องให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ราคาน่าจะสำคัญมาก่อนอย่างอื่นเราจะได้อันไหนดีกว่ากันของที่เราที่ตั้งไว้ใหม่แล้วราคานี้มีความคุ้มค่าพอหรือไม่...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ผมว่าราคาเป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ”

(ชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.4.5 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีความคาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้รูปภาพและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าตรงกับความเป็นจริงและส่งสินค้าให้กับลูกค้าจริง รองลงมา คือ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว หรือจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้ผู้ชายสินค้าออนไลน์ตอบกลับอย่างรวดเร็วโดยใช้คำพูดที่สุภาพพร้อมทั้งให้ข้อมูลหรืออธิบายคุณสมบัติหรือการใช้งานของสินค้าได้อย่างละเอียดพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือหากมีปัญหาในการใช้งาน และลำดับสุดท้ายคือการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันสินค้าในกรณีที่ซื้อมาแล้วใช้งานไม่ได้หรือมีการรับประกันตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.5.1 ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ให้ข้อมูลที่เป็นจริง, ส่งสินค้าจริง)

กลุ่มตัวอย่าง 25 คน จาก 30 คน มีความคาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์ซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามาเป็นอันดับแรก โดยใช้รูปภาพและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าตรงกับความจริงและส่งสินค้าจริง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

“...อยากให้คนขายออนไลน์มีความซื่อสัตย์ให้ข้อมูลที่เป็นจริงขายสินค้าที่ดีตามที่ลงโฆษณาไว้...”

(ชาย, อายุ 56 ปี, ข้าราชการ)

“...ภาพที่ลงควรจะเป็นภาพที่เป็นสินค้าจริง และใช้งานได้ตรงตามที่บรรยาย...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นวาย

“...ขายสินค้าด้วยความจริงใจ ไม่โฆษณาเกินจริง...”

(หญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...สินค้าตรงปกไม่จกตาผู้บริโภค...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.4.5.2 จัดส่งสินค้านัดเร็ว

กลุ่มตัวอย่าง 22 คน จาก 30 คน มีความคาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์จัดส่งสินค้านัดเร็ว หรือจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้กับลูกค้า

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

“...ร้านค้าออนไลน์ที่ดีควรจะต้องจัดส่งสินค้าให้เร็วครับ แสดงถึงความรักพิศชอบและใส่ใจลูกค้า...”

(ชาย, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ส่งสินค้าเร็วตามกำหนดที่แจ้งไว้ตอนสั่งซื้อ...”

(หญิง, อายุ 54 ปี, ข้าราชการ)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นวาย

“...อยากให้ร้านจัดส่งสินค้านัดเร็วไม่ต้องรอนาน เพราะตอนโอนเราก็ก่อนเร็ว...”

(หญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ร้านค้าควรจะต้องส่งสินค้าให้เร็วหรือไม่เกินวันที่แจ้งกำหนดส่งค่ะ...”

(หญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.4.5.3 ผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่าง 17 คน จาก 30 คน มีความคาดหวังให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ตอบกลับอย่างรวดเร็วและใช้คำพูดที่สุภาพพร้อมทั้ง ให้ข้อมูลหรืออธิบายการใช้งานสินค้าได้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือหากมีปัญหาในการใช้งาน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

“...อยากให้ผู้ขายตอบเร็ว อธิบายให้เข้าใจ และให้ความช่วยเหลือ ไม่ใช่จะขายอย่างเดียว...”

(หญิง, อายุ 44 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ชอบคนขายที่ตอบเร็วและพูดจาดีค่ะ...”

(หญิง, อายุ 43 ปี, ข้าราชการ)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นวาย

“...คาดหวังให้ Admin ตอบเร็วและให้ข้อมูลครบถ้วนค่ะ...”

(หญิง, อายุ 30 ปี, ว่างาน)

“...ขอแค่ตอบเร็วแล้วพูดจาดีครับ...”

(ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

4.4.5.4 รับประกันสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 30 คน มีความคาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้าตัวอย่างเช่น รับประกันสินค้า 6 เดือน หรือ 1 ปี แล้วแต่ประเภทของสินค้า หรือรับประกันคืนสินค้าในกรณีซื้อมาแล้วใช้งานไม่ได้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

“...อยากให้มีการรับประกันสินค้าหรือคืนเงินหากใช้งานไม่ได้...”

(ชาย, อายุ 55 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงควรมีระยะเวลาในการรับประกัน
สินค้า...”

(หญิง, อายุ 48 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจเนอเรชั่นวาย

“...อยากให้มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซื้อมาแล้วไม่เป็นอย่างที่โฆษณาไว้สามารถคืนสินค้าได้...”

(ชาย, อายุ 32 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...หากสินค้าที่ได้รับไม่สามารถใช้งานได้ ร้านค้าควรจะต้องรับคืน
สินค้าโดยรับผิดชอบค่าขนส่งกลับด้วย...”

(หญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย” เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธี Content Analysis โดยที่ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อแนะนำแก่ผู้ประกอบการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชั่น จำนวน 30 คน พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบวกและด้านลบ โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีทัศนคติ ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติด้านบวกต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเปรียบเทียบราคาได้ และประหยัดเวลา

ทัศนคติด้านลบต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ คือ ไม่เห็นสินค้าจริง สินค้าอาจไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา และเสียงโดนโงงไม่ได้รับสินค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย Proposition 1 ที่เสนอว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยทัศนคติเชิงบวก คือ ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ทัศนคติเชิงลบ คือ เสียงได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา และอาจถูกโงงไม่ได้รับสินค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (เมษา วัฒนพิชัย, 2558; ชิสา โชติลดาติติก, 2561; นพพร บัวอินทร์, 2562; นันทพร เขียนดวงจันทร์และขวัญกมล คอนขวา, 2562) ที่พบว่าความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา คือปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ที่พบว่าทัศนคติเชิงลบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพราะไม่เห็นสินค้าจริง

ผลวิจัยข้างต้นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชันมีทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ ยังสอดคล้องกับ Good (1973) และ Hackman (2015) ที่ให้คำนิยามของทัศนคติว่าเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกถึงการยอมรับหรือปฏิเสธ โดยมีความรู้สึกที่เป็นทางบวกและลบ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เจเนอเรชันเอ็กซ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 15 คน พบว่า จะเลือกซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee, Facebook, Lazada และ IG โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 2 - 3 ปี 1 - 2 ปี และ 4 - 5 ปี โดยมักจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ของใช้ในบ้าน สินค้าแฟชั่นเช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และอื่นๆ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารแมว โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เดือนละ 3 ครั้ง 2 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณสินค้าที่ซื้อจะอยู่ที่จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง 1 ชิ้นต่อครั้ง และไม่สามารถระบุจำนวนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าที่ต้องการ ในขณะนั้น โดยมีราคาอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาท ไม่เกิน 500 บาท และ ไม่เกิน 1500 บาท นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์คือ ช่วงเวลาหัวค่ำ ช่วงก่อนนอน และ ช่วงเวลาที่สะดวก โดยจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าของแต่ละร้านค้าอยู่ที่ ครั้งชั่วโมง 1 ชั่วโมง และน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

เจเนอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย จำนวน 15 คน พบว่า จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee, IG, Facebook และ Lazada ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ 3-4 ปี 2-3 ปี และ 4-5 ปี โดยมักจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ทั่วไปเช่น เคสโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เดือน

ละ 5 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง และ 3 ครั้ง โดยปริมาณของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะไม่สามารถระบุจำนวนขึ้นได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าที่ต้องการในขณะนั้น ถัดมาคือจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง และ 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยราคาที่จ่ายจะอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง รองลงมา 1,000 บาทต่อครั้ง และ 300 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเข้าชมสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย คือช่วงเวลาที่สะดวก รองลงมาคือช่วงเวลาก่อนนอน ก่อนไปทำงาน และช่วงพักเที่ยง ตามลำดับ โดยจะใช้ระยะเวลาเลือกซื้อเปรียบเทียบกับราคาและคุณสมบัติของสินค้าแต่ละร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ชั่วโมง น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง และมากกว่า 1 ชั่วโมง

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย Proposition 2 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางการซื้อ จำนวนในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยอดสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิสา สิงห์แรง และวสันต์ กันอำ (2556), นพพร บัวอินทร์ (2562), ชีสา โชติลดาจิตติก (2561) และทศพร มะหะหมัด (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิสา สิงห์แรง และ วสันต์ กันอำ (2556) และนพพร บัวอินทร์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาช่วงหัวค่ำในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

5.1.3 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

เจเนอเรชันเอกซ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอกซ์ จำนวน 15 คน พบว่าข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ราคา เป็นอันดับแรก ซึ่งจะประกอบไปด้วยโปรโมชั่นและการให้ส่วนลดต่างๆของร้านค้าหรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ราคาโดยรวมถูกลงหรือมีความคุ้มค่ามากขึ้น รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย รีวิวร้านค้า จำนวนยอดสินค้าที่ขายไป ลำดับต่อมา คือ การตอบของผู้ขาย เช่น ความรวดเร็วในการตอบ การใช้คำพูดที่สุภาพ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ และอันดับสุดท้ายช่องทางการชำระเงิน นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Promotion (โปรโมชัน) Price (ราคา) และ Product (สินค้า)

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย Proposition 3 ในส่วนที่เสนอว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า แต่ไม่สอดคล้องในส่วนที่เสนอว่า พิจารณาจากการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน

เจนเนอเรชั่นวาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 15 คน พบว่าข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบไปด้วย รีวิวจากผู้ใช้งานจริง จำนวนยอดสินค้าที่ขายไป รองลงมา คือ ราคา ซึ่งจะประกอบไปด้วย โปรโมชัน และการให้ส่วนลดต่างๆของร้านค้าหรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ราคาโดยรวมถูกลงหรือมีความคุ้มค่ามากขึ้น ลำดับต่อมา คือ การตอบของผู้ขาย เช่น ความรวดเร็วในการตอบ การใช้คำพูดที่สุภาพ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ และอันดับสุดท้าย การรับประกันสินค้า นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Promotion (โปรโมชัน) และ Price (ราคา)

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย Proposition 4 ในส่วนที่เสนอว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก รีวิว และราคา แต่ไม่สอดคล้องในส่วนที่เสนอว่า พิจารณาจากการจัดส่งที่รวดเร็วทันใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเปรียบเทียบข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของเสวต วัชรเสถียร (2556), อรรถพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์ (2561), วิศรา ผู้สกุลสิงห์และวรารุช ฤกษ์วารักษ์ (2563) ที่พบว่าราคาเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

5.1.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชั่น จำนวน 30 คน พบว่า มีความคาดหวังจากร้านค้าออนไลน์ให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยใช้รูปภาพและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าตรงกับความ เป็นจริงและส่งสินค้าให้กับลูกค้าจริง รองลงมา คือ จัดส่งสินค้ายรวดเร็ว หรือจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ตอบกลับอย่างรวดเร็วโดยใช้คำพูดที่สุภาพพร้อมทั้งให้ข้อมูลหรืออธิบายคุณสมบัติหรือการใช้งานของสินค้าได้อย่างละเอียด พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือหากมีปัญหาในการใช้งาน และลำดับสุดท้ายคือ

การรับประกันสินค้า เช่น รับประกันสินค้าในกรณีที่ซื้อมาแล้วใช้งานไม่ได้หรือมีการรับประกันตามระยะเวลาที่กำหนด

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบผลงานวิจัยใด ที่ศึกษาความคาดหวังในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยตรง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ของอรรถพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์ (2561) และกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ที่พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีการระบุขนาดราคา คุณภาพอย่างชัดเจน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และการมีบริการหลังการขายที่ดี เป็นสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังจากร้านค้าออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทัศนคติ

จากผลวิจัยด้านทัศนคติของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นพบว่า มีทัศนคติด้านลบต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ คือ ไม่เห็นสินค้าจริง สินค้าอาจไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา และเสี่ยงโดนโกง ไม่ได้รับสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงควรสร้างความเชื่อมั่นและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยใช้ภาพถ่ายจากสินค้าจริง ลงภาพสินค้าให้ชัดเจนครบถ้วนทุกมุม ลงรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าตามความเป็นจริง แสดงราคาให้ชัดเจน และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ส่งสินค้าให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้าน เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ด้านพฤติกรรม

จากผลวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นพบว่าช่องทางการสั่งซื้อหรือแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรขยายช่องทางการขายสินค้าใน Shopee ด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่นของใช้ในบ้านมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายจะเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงควรเลือกขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยให้ได้มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลวิจัยด้านข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 2 เจเนอเรชัน พบว่า ราคา โปรโมชัน และความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการ ออนไลน์ควรมีการจัด โปรโมชันหรือการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการแจกคูปองหรือโค้ด ส่วนลด มีช่วงลดราคา มีการจัดส่งฟรีหากสั่งซื้อถึงยอดที่กำหนด เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ลูกค้า เห็นว่าการซื้อของจากร้านนี้มีความคุ้มค่าและราคาโดยรวมถูกกว่าร้านอื่น นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือ ของร้านก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกัน ดังนั้นร้านค้าจึงอาจสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเปิดให้มีการรีวิว โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปและมีการใช้งานจริง และมีบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

ด้านความคาดหวัง

จากผลวิจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ทั้ง 2 เจเนอเรชัน พบว่า ความ ซื่อสัตย์ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้วยการลงภาพสินค้าตามตรงสินค้า จริงที่ลูกค้าจะได้รับ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าตรงกับความเป็นจริงไม่โฆษณาเกินจริง และส่ง สินค้าให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่แจ้งกับลูกค้า รวมถึงควรมีทางเลือกในการขนส่งให้กับลูกค้า รวมถึงทางเลือกช่องทางในการชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้การให้บริการหรือการตอบลูกค้าของ ผู้ขายก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตอบกลับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอ อีกทั้งผู้ขายต้องมีความรู้อย่างถ่องแท้ในข้อมูลของตัวสินค้านั้นๆ สามารถให้ข้อมูล รายละเอียด คำแนะนำและความช่วยเหลือลูกค้าได้ ทั้งนี้ร้านค้าออนไลน์ที่ดีควรจะต้องมีการ รับประกันสินค้าหรือรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดหรือใช้งานไม่ได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการทำงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอ เรชันวายเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในบริบทของเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ ในงานวิจัยครั้ง ถัดไปจึงควรศึกษาเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น เจเนอเรชัน Z เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

2. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้มีจำนวนประชากรเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.33 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ดังนั้นผลวิจัยที่ได้จะบ่งบอกถึงทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นกลางไม่เอนเอียงไปเพศใดเพศหนึ่ง

3. งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงไม่สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ไปบริบทภาพรวมของจังหวัดอื่นได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ระหว่างเจเนอเรชัน เอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดอื่นๆ

4. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น จึงทำให้ได้ผลวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึก และผลวิจัยที่ได้อาจไม่เพียงพอที่จะสรุปครอบคลุมในเชิงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาวิจัยต่อยอดโดยใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงผสม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณควบคู่กัน

5. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์โดยทั่วไปไม่ได้มีการศึกษาเจาะจงตัวสินค้าหรือประเภทของผลิตภัณฑ์จึงทำให้ได้ผลวิจัยในเชิงกว้าง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรมีศึกษาเปรียบเทียบโดยเจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมเพื่อให้ผลวิจัยในเชิงลึก

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ :
เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์
ในเขต จังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(1), 173-192.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ สุริตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อ
พฤติกรรม การ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชภัฏชลบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการตลาด.
- นัฐจุทา นกจันทร์. (2555). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ
บุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้า (ส่วนภูมิภาค).
วารสารจันทร์เกษมสาร, 18(34), 91-97.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิสา โชติลดาตติก. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media
Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)
ผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
คณะบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณรงค์ศักดิ์ บุญมาลิก. (2555) การวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้น. สืบค้นจาก[http://www.nitiphong.com/
paper_word/qualitative_research.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/qualitative_research.doc).
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการ
ทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,
31(121), 1-25.
- ทศพร มะหะหมัด. (2562). 8. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 6(1), 68-77.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพพร บัวอินทร์. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 16(2), 103-113.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 13(2), 58-78.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.
- ปิยภา เชาว์ประสิทธิ์, และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2561). ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. นิเทศสยามปริทัศน์, 17(22), 173-191.
- พรทิพย์บุญนิพัทธ์. (2531). ทักษะคติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคินผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์, และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 99-118.
- แหวดดาว พรหมเสน. (2554) การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก http://ird.rmuti.ac.th/newweb/journal/journal4-1/RMUTIjournal4-1_10.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://www.ecommerce.or.th/>
- เสวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง “เจเนอเรชั่น”. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/2559-69799307>.
- สรรเพชญ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์. (2557). สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชั่น” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159.
- สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข, และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 61-82.
- สุทธิสา สิงห์แรง, และวสันต์ กันอ่ำ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2465>
- อรรถพล อาษาเอื้อ, และสุชบา วสุนันต์. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8, 162-170.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27, 1840-1848.
- Datareportal. (2020). Digital 2020 : Thailand. สืบค้นจาก <https://www.ihdigital.co.th/thailand-e-commerce-2020/>
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hackman, J. (1992). Group Influences on Individuals in Organizations. In Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Vol. 3. Dunnette, M. D.; & Hough, L. M. editors. pp. 199-267. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hornby, A. S. 2010. "Perception" in Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 8th ed. Oxford. Oxford University Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Nastasi, B. K. and S.L. Schensul. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology* 43(3), 177-195
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson. Education International.
- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3 rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- WTO. (1998). *E-commerce*. Geneva, Switzerland: World Trade Organization.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

ผู้วิจัย นางสาวณัฐนรี นุตเดชาพันธ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์

ข้อ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

- 1 เพศ
- 2 ท่านมีอายุเท่าไร
- 3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร
- 5 รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- 6 ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างไร (ด้านดี, ด้านลบ)
- 7 ร้านค้าออนไลน์ที่ดีในอุดมคติของท่านควรมีลักษณะอย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- 8 ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง ยกตัวอย่างช่องทางที่ท่านเคยซื้อ (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน ; Facebook, IG, Shopee, Lazada, 1688, อื่นๆ...) และเพราะเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์นั้นๆ
- 9 ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นานแค่ไหน
- 10 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้งแค่ไหน (โปรดระบุเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน)
- 11 ปริมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของท่าน
- 12 ราคาที่ท่านใช้จ่ายต่อครั้ง
- 13 ท่านมักจะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เวลาใด เพราะเหตุใด
- 14 ท่านใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นระยะเวลาานเท่าไร

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- 15 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ท่านจะพิจารณาจากอะไร
- 16 ส่วนประสมทางการตลาด (4P; Product, Price, Place, Promotion) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 17 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาร้านค้าออนไลน์