ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Factors Affecting Online Shopping Behavior of Each Generation of Consumers a Case of Sakon Nakhon Rajabhat University

นันทิยา ผิวงาม[1*] นันทกาญจน์ เกิดมาลัย[2] กาญจนาภรณ์ นิลจินดา[3]
[1,2,3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Nantiya Phiwngam[1*] Nuntakan Kirdmalai[2] Kanjanaporn Niljinda[3]
Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
*Corresponding Author E-mail: nnreangsittha@gmail.com.
(Received: September 21, 2022; Revised: December 17, 2022; Accepted: December 19, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยวิธีเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แยกตามช่วงอายุ เจเนอเรชัน โดยระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 จำนวนทั้งสิ้น 492 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Z อายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 49.80 เจเนอเรชัน Y อายุ 26 - 41 ปี ร้อยละ 20.93 เจเนอเรชัน X อายุ 42 - 57 ปี ร้อยละ 17.28 และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ อายุ 57 - 75 ปี ร้อยละ 11.99 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางออนไลน์ พบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้ง่าย สะดวก 24 ชั่วโมงสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาด้านราคา เลือกซื้อตามราคาที่ต้องการได้ ค่าเฉลี่ย 4.32 และปัจจัยแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.28 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ใน 1 เดือน มากที่สุด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.42 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด Shopee รองลงมา Lazada และ Facebook ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รองลงมาอาหาร และเครื่องสำอาง ช่วงเวลาซื้อมากที่สุดเวลา 20.01 - 22.00 น. รองลงมาเวลา 17.01 - 20.00 น. เหตุผลที่ซื้อมากที่สุดสะดวก สบายในการสั่งซื้อ รองลงมาราคาไม่สูง และหลากหลายรูปแบบ ช่องทาง

ชำระเงินออนไลน์ มากที่สุดเก็บปลายทาง รองลงมาโอนเงิน วิธีการส่งสินค้าออนไลน์ มากที่สุดบริษัทเอกชน เช่น Kerry Flash รองลงมาไปรษณีย์ไทย EMS ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์และราคาที่หลากหลาย ทันสมัย รวดเร็ว จัดลด แลก แจก แถม และบริการเพิ่มคุณค่าสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ซื้อสินค้าออนไลน์, เจเนอเรชัน

Abstract

The aims of this research were to 1) study the influence factors on purchasing online products and 2) study the purchasing online products behaviors of each generation consumers. The sample groups were the operatives, lecturers, and students of Sakon Nakhon Rajabhat University altogether 492 sampling, during October 2021 – May 2022. Percentage, mean, and standard deviation were used for analyzing data in this qualitative research.

The result presented that the sampling ages between 18 to 25 years old was considered as Generation Z, 49.80%; the sampling ages between 26 to 41 years old was considered as Generation Y, 20.93%; and the sampling ages between 42 to 57 years old was considered as Generation X, ages 57 – 75 Baby Boomer 11.99%. The influence factors on purchasing online products of each generation consumers in Sakon Nakhon Rajabhat University by using marketing mix online channel found that the application was easy to use and convenient for 24 hours high scale with an average of 4.34; then the price was in average 4.32. Moreover, the application factor offered a variety of payment and delivery options was in average 4.31. According to product variety, it showed that the average was in 4.28. Regarding online shopping behavior, it found that the sampling bought 2 – 4 times within 1 month (51.42%.). The shopping channels mostly were Shopee, Lazada and Facebook, respectively. They greatly purchased fashion, clothing, bags, and shoes, then food and cosmetics. The time for purchasing was 20.01 – 22.00 o'clock and 17.01 – 20.00 o'clock, respectively. The reasons for online shopping were convenience, reasonable price, and various channels for shopping. The payment method was cash on delivery (COD) then money transfer; as well as the sampling preferred the private company as Kerry for delivery and next was Thailand post (EMS). It should offer a variety of products and prices,

newness, fast arrangement, discount, exchange, giveaways, and value-added services to build a good relationship with customers.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Generation

บทนำ

จากวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัส Covid-19 ในปี 2563 ปลายเดือนพฤศจิกายน ทางการจีนรายงานการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Novel Corona Virus) เมืองอู่ฮั่นในมณฑลหูเป่ย จนมีผู้เสียชีวิตรายแรกเมื่อต้นปี 2563 และมีการยืนยันผู้ติดเชื้อนอกประเทศจีนรายแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2564 ต่อมาองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้เรียกโรคนี้อย่างเป็นทางการว่า “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” หรือ โควิด-19 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ส่งผลให้เกิด ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตปกติ ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปช้อปปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อย ๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ ฯ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็นแรงงานสู้โควิด (กระทรวงแรงงาน, 2564) ต่อมาไม่นานโรคดังกล่าวก็แพร่ระบาดไปสู่ประเทศต่าง ๆ เกือบครบทุกประเทศในโลกจนถึงปัจจุบัน (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2565) ส่งผลต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก ก่อให้เกิดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคด้วยการปิดเมือง (Lockdown) การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อเป็นการหยุดการแพร่กระจายของโรค ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ปกติ เกิดรูปแบบการทำงานที่บ้าน ห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน การประชุมผ่านวิดีโอ (VDO Conference) สามารถช่วยลดภาระในการเดินทางและเพิ่มความยืดหยุ่นได้มาก ซึ่งหลังจากนี้ไปคาดว่าธุรกิจจำนวนมากจะหันมาพึ่งพาการประชุมลักษณะนี้มากขึ้น ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) อาจไม่ต้องเช่าสำนักงานเป็นการถาวรซึ่งมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูง แต่อาจใช้วิธีการทำงานที่บ้าน และเช่าสถานที่ประชุมเป็นครั้งคราวเมื่อจำเป็นเท่านั้น (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2565) ธุรกิจเกิดการหยุดชะงักทั้งภาคบริการ ท่องเที่ยว การผลิต การส่งออก และภาคการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการในทุกระดับต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดนี้ ปัจจุบันการเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

เข้าสู่ระลอกที่ 5 ในช่วงมกราคม 2565 สอดคล้องกับ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) ส่งผลให้ภาคธุรกิจในวงกว้างขาดรายได้และต้องลดรายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงาน รวมไปถึงการลดชั่วโมงทำงาน พนักงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงานส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่องสำหรับประคับประคองทั้งธุรกิจและครัวเรือนในยามวิกฤติทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาท ในการประคับประคองระบบเศรษฐกิจและการเงินตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนจนถึงระดับที่หลายบริษัทต้องประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ภาวะปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตในช่วงภาวะไม่ปกติ สอดคล้องกับ สมประวิณ มันประเสริฐ (2565) การใช้ชีวิตใน “ภาวะผิดปกติ” จากวิกฤตโควิด-19 ที่ยาวนานกว่า 1 ปี หล่อหลอมให้เกิดแนวความคิด พฤติกรรมใหม่ของผู้คน และอาจทำให้คนลืมพฤติกรรมบางอย่างในอดีตได้ ซึ่งความคิดและพฤติกรรมใหม่ ๆ เหล่านี้ของประชาชนย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายหลังวิกฤตโควิด-19 นี้เปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง และได้สร้างความโกลาหลเป็นอย่างมากจากการสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน ตลอดจนสุขภาพอย่างมหาศาล หลายประเทศต้องออกกฎรูปแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เช่น การล็อกดาวน์ จึงคาดได้ว่าหลังจากนี้ ผู้คนจะเผื่อใจมากขึ้นเพื่อรับมือกับเหตุการณ์สุดโต่งที่อาจเกิดขึ้นได้แม้มีโอกาสต่ำมาก หรือที่เรียกว่า “Black Swan Event” สภาพแวดล้อม วัฏจักรเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค โครงสร้างพื้นฐาน และเหตุการณ์บ้านเมือง ยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลซึ่งกันและกัน มีอิทธิพลต่อความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เด่นชัดที่สุดคือการเร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสำเร็จรูป ชำระเงิน ติดต่อเพื่อนฝูง และเสพสื่อบันเทิงจากเดิมที่เทคโนโลยีหลายอย่างเป็นเพียง “ทางเลือก” สำหรับหลายคน แต่ปัจจุบันได้กลายมาเป็น “ความจำเป็น” ที่ช่วยปลดล็อกข้อจำกัดต่าง ๆ เมื่อคนใช้เทคโนโลยีบ่อยขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็มักจะเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีนี้สอดคล้องกับหนึ่งใน Megatrends ที่สำคัญ จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่ากระแสการใช้เทคโนโลยีนี้จะมีผลต่อเนื่องในระยะยาวและกลายเป็นภาวะปกติใหม่ในที่สุด และจะช่วยลดแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการออกกฎเกณฑ์ควบคุมเทคโนโลยีในอนาคตอีกด้วย ที่เด่นชัดที่สุดคือการเร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันแบบครบวงจรมากขึ้น จึงอาจคาดการณ์ได้ว่ากระแสการใช้เทคโนโลยีนี้จะมีผลต่อเนื่องในระยะยาวและกลายเป็นภาวะปกติใหม่ในที่สุด (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2565)

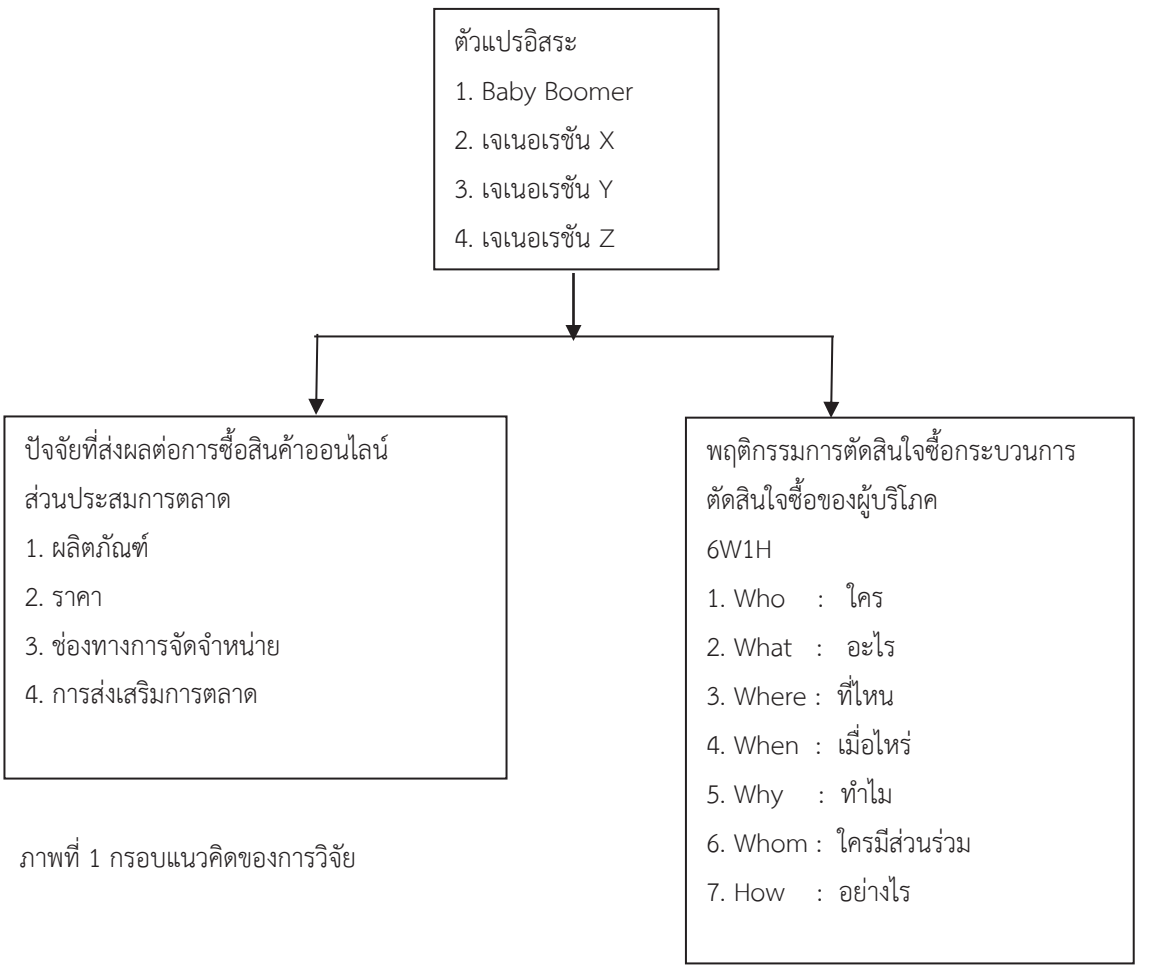
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจเนอเรชัน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 910 คน (งานบริหารงานบุคคลและนิติกร, 2565) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

เจเนอเรชัน Z ผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2555 อายุระหว่าง 10 – 25 ปี เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในปี 1-4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 7 คน

เจเนอเรชัน Y ผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 อายุระหว่าง 26 – 41 ปี เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร จำนวน 477 คน

เจเนอเรชัน X ผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 อายุระหว่าง 42 – 57 ปี เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร จำนวน 358 คน

Baby Boomer ผู้เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 อายุระหว่าง 57-75 ปี เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร จำนวน 68 คน

มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง 386 คน ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรตันที่ศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว จึงได้ว่าต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 80 คนเป็นอย่างน้อยในแต่ละกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Baby Boomer

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ดังนี้ เจเนอเรชัน Z กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เจเนอเรชัน X, Y กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร ในงานวิจัยครั้งนี้ นำกระบวนการการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรและ สัดส่วนประชากร ตามสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ ร้อยละ 5 โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z เท่ากับ 1.96) e = ค่าร้อยละความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ .05 แทนค่าสูตรจะได้ออกมาดังนี้ $n = (1.96)2/4 (.05)^2$ n = 386 คน แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร นั้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยแปรความหมายจากแบบสอบถามเพื่อลงรหัสข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นแบบมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	5
มาก	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	4
ปานกลาง	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	3
น้อย	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	2
น้อยที่สุด	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	1

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ละ เจเนอเรชัน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ซึ่งมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	110	22.36
2 – 4 ครั้ง/เดือน	253	51.42
5 – 8 ครั้ง/เดือน	89	18.09
9 – 12 ครั้ง/เดือน	12	2.44

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 13 ครั้งขึ้นไป/เดือน	28	5.69

ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Lazada	244	24.52
Shopee	293	29.45
Google	8	.80
Priceza	0	0
Facebook	214	21.51
Line	59	5.93
Tik Tok	25	2.51
MooMal	0	0
Amazon	4	.40
Kaidee	0	0
YouTube	10	1.01
Instagram	52	5.23
live ไลฟ์สด	86	8.64
ผลิตภัณฑ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
สินค้าบริโภค สบู่ ยาสีฟัน	38	4.83
เวชภัณฑ์ สุขภาพ	38	4.83
กีฬา ฟิตเนส ออกกำลังกาย	23	2.92
การศึกษา	24	3.05
นันทนาการ ท่องเที่ยว สังสรรค์ รื่นเริง บันเทิง	19	2.41
ช่วงเวลาซื้อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
07.00 – 08.30 น.	30	3.50
09.00 – 11.59 น.	75	8.74
12.00 – 13.00 น.	94	10.96
13.01 – 17.00 น.	70	8.16

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
17.01 – 20.00 น.	163	19.00
20.01 – 22.00 น.	258	30.07
22.01 – 24.00 น.	126	14.69
01.01 – 02.00 น.	42	4.90
เหตุผลที่ซื้อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
คุณภาพดี	105	7.42
หลากหลายรูปแบบ	166	11.72
ทันสมัย	78	5.51
ราคาไม่สูง	219	15.47
เหตุผลที่ซื้อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
สะดวก สบาย ในการสั่งซื้อ	338	23.87
ประหยัดเวลา	158	11.16
เปรียบเทียบราคาได้หลายร้าน	164	11.58
เพื่อนแนะนำ	11	0.78
คำรีวิวจากผู้ใช้จริง	83	5.86
ดารานักแสดงคนที่เราชื่นชอบแนะนำหรือใช้	5	0.35
มีโปรโมชั่นพิเศษ	89	6.29
เหตุผลที่ซื้อทาง liveการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
ราคาถูกกว่าในเพจ	209	45.73
มีโปรโมชั่นพิเศษ	164	35.89
มีของแจกของแถม	15	3.28
ชอบแม่ค้า	31	6.78
สินค้าใหม่	38	8.32
จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	96	19.71
2 – 3 ครั้ง	272	55.85
4 - 5 ครั้ง	70	14.37

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6 – 7 ครั้ง	26	5.34
8 ครั้งขึ้นไป	23	4.72
จำนวนครั้งการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
ซื้อในครั้งแรกที่เห็น	36	7.36
2 – 3 ครั้ง	305	62.37
4 - 5 ครั้ง	104	21.27
6 – 7 ครั้ง	25	5.11
8 ครั้งขึ้นไป	19	3.89

จากตารางที่ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออไลน์ ใน 1 เดือน พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ใน 1 เดือนมีจำนวนมากที่สุด 2 – 4 ครั้ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 รองลงมาจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ใน 1 เดือน มีจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 และจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ใน 1 เดือน มีจำนวน 5 – 8 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มากที่สุดคือเลือกซื้อผ่าน Shopee จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 รองลงมาเลือกซื้อผ่าน Lazada จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 และเลือกซื้อผ่าน Facebook จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 โดยสั่งตรงผ่านเบอร์มือถือของร้านค้า JD central หรือจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตามเว็บไซต์ของสินค้ายี่ห้อที่ต้องการโดยตรงผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 27.32 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 และลำดับที่สามเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และช่วงเวลาลำดับ 3 เป็นเวลา 22.01 – 24.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจาก สะดวก สบาย ในการสั่งซื้อ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 รองลงมา เป็นการซื้อเนื่องจาก ราคาไม่สูง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 และเหตุผลที่ซื้อสินค้าอันดับ 3 เนื่องจากหลากหลายรูปแบบ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 เหตุผลที่เลือกซื้อทางไลฟ์สด พบว่า เลือกซื้อทางไลฟ์สดเนื่องจากราคาถูกกว่าในเพจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73

รองลงมาเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 ละเหตุผลที่เลือกซื้อทางไลฟ์สด อันดับที่ 3 เนื่องจากสินค้าใหม่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 และเนื่องจากมีการแสดงตัวสินค้าให้ดู มีการแนะนำลักษณะเด่นของสินค้าเห็นสินค้าจริงไปด้วย ไม่มีเวลาและมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เคยซื้อจากไลฟ์สด เป็นต้น

จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 – 3 ครั้ง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 55.85 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 และจำนวนครั้งลำดับที่ 3 เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 และพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่ไม่ได้ชมทุกวัน ถ้าต้องการอะไรก็ค่อยมาหาข้อมูล บางส่วนซื้อสินค้ารับหิ้วส่วนมาก และเปิดเจอก็ดูไม่ได้กำหนด ไม่แน่นอน เป็นต้น

จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเข้าชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 62.37 รองลงมา 4 - 5 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27 และซื้อในครั้งแรกที่เห็น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 และมีผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่ดูไลฟ์สด หลายครั้ง แต่ไม่เคยนับ

ช่องทางชำระเงินออนไลน์ พบว่า ช่องทางชำระเงินออนไลน์มากที่สุด เก็บปลายทาง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 57.64 รองลงมาช่องทางโอนเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และช่องทางอันดับที่ 3 ช่องทางชำระบัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11 และขึ้นอยู่ว่าซื้อจากใครถ้าจากเฟสบุ๊คที่ไม่คุ้นเคยจะเก็บปลายทาง ถ้าเป็นเว็บแบรนด์ที่ซื้อโดยตรงจ่ายบัตรเครดิต หรือ Shopee-pay เป็นต้น

วิธีการส่งสินค้าออนไลน์ พบว่า วิธีการส่งสินค้าออนไลน์มากที่สุด บริษัทเอกชน เช่น Kerry Flash จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 82.46 รองลงมาวิธีส่งสินค้า ไปรษณีย์ไทย EMS จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39 และวิธีส่งสินค้าอันดับ 3 ไปรษณีย์ไทย ธรรมดา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18 เป็นต้น

ผลการวิจัยที่ 2 ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชัน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ารุ่นใหม่ ทันสมัย	4.27	.70	มาก
สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบ	4.28	.63	มาก
สินค้ามีการรับประกันเปลี่ยน คืน	3.95	.71	มาก
สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน	4.08	.61	มาก
รวม	4.14	.67	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ด้านราคา			
ราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า	4.14	.55	มาก
ราคาถูกเป็นพิเศษในไลฟ์สด	3.97	.67	มาก
เลือกซื้อตามราคาความต้องการได้	4.32	.58	มาก
เปรียบเทียบราคาได้	4.23	.59	มาก
รวม	4.16	.60	มาก
ด้านช่องทางออนไลน์			
แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความน่าเชื่อถือ	4.12	.57	มาก
แอปพลิเคชันมีคืนเงิน เปลี่ยนคืนสินค้าได้	3.94	.65	มาก
แอปพลิเคชันใช้ง่าย สะดวก 24 ชั่วโมง	4.34	.61	มาก
แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย	4.31	.63	มาก
รวม	4.18	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.14	.63	มาก
มีรีวิวจากลูกค้า	4.16	.57	มาก
การนำเสนอของแม่ค้าไลฟ์สดมีผลต่อการซื้อ	4.03	.64	มาก
รวม	4.11	.62	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมสินค้ามีความหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือสินค้ารุ่นใหม่ ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.27 และสินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคา พบว่า เลือกซื้อตามราคาความต้องการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือเปรียบเทียบราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 และราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่องทางออนไลน์ พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันใช้ง่าย สะดวก 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 และแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือมีรีวิวจากลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.14 และการนำเสนอของแม่ค้าไลฟ์สดมีผลต่อการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.03

สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาสินค้ารุ่นใหม่ ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.27 สอดคล้อง ภาวินี คำสีแก้ว (2562) ศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนกลุ่ม เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่มีสถานะโสด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ค่าใช้จ่ายโดยแบ่งเป็นลักษณะค่าใช้จ่าย ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความต้องการพื้นฐาน คือ ประเภทอุปโภคและบริโภค ด้านสังคมนิยมแฟชั่น ด้านกิจกรรมนันทนาการ ที่จะประกอบไปด้วย การท่องเที่ยว กิจกรรมสังสรรค์รื่นเริง ด้าน การศึกษา และ ด้านสุขภาพ สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านราคา พบว่า เลือกซื้อตามราคาความต้องการได้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาเปรียบเทียบราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 ราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14 และราคาถูกเป็นพิเศษในไลฟ์สด ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางออนไลน์ พบว่า ใช้ง่าย สะดวก 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ประกาศิต โกไศยกานนท์ (2559) วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีรีวิวจากลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมามีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สอดคล้องกับ จีรนันท์ สุธิตานนท์ (2561) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน เลือกซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชัน

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ใน 1 เดือน มากที่สุด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.42 และมากมากกว่า 13 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 5.69 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด Shopee ร้อยละ 29.45 รองลงมา Lazada ร้อยละ 24.52 และ Facebook ร้อยละ 21.51 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ร้อยละ 27.32 รองลงมาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 13.98 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 11.18 ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ มากที่สุดเวลา 20.01 - 22.00 น. ร้อยละ 30.07 รองลงมาเวลา 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 19.00 และเวลา 22.01 - 24.00 น. ร้อยละ 14.69 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจีรนันท์ สุธิตานนท์ (2561) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด สะดวกสบายในการสั่งซื้อ ร้อยละ 23.87 รองลงมาราคาไม่สูง ร้อยละ 15.47 และหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 11.72 เหตุผลที่เลือกซื้อทางไลฟ์สด มากที่สุดคือราคาถูกกว่าในเพจ ร้อยละ 45.73 รองลงมามีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 35.89 และสินค้าใหม่ ร้อยละ 8.32 จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน ส่วนใหญ่ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 55.85 รองลงมา 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 21.27 และซื้อในครั้งแรกที่เห็น ร้อยละ 7.36 และสอดคล้องกับ ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน พบว่าเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุดโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือทุกวันทุกวันหรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจเนอเรชันวายและเจเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจเนอเรชัน คือกลุ่มคนในเจเนอเรชัน

วายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instragram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุดช่องทางชำระเงินออนไลน์ มากที่สุดเก็บปลายทาง ร้อยละ 57.64 รองลงมาโอนเงิน ร้อยละ 36.25 และชำระบัตรเดบิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 6.11 วิธีการส่งสินค้าออนไลน์ มากที่สุดบริษัทเอกชน เช่น Kerry Flash ร้อยละ 82.46 รองลงมาไปรษณีย์ไทย EMS ร้อยละ 9.39 ไปรษณีย์ไทย ธรรมดา ร้อยละ 4.18 และสอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 6 กลุ่ม พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการบริการและจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบ (Design) ตัวสินค้ามีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบใช้ และแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้คนรู้สึกถึงคุณค่าที่มากกว่าการซื้อสินค้า คุณภาพ (Quality) ของสินค้าต้องดีสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป ความหลากหลาย (Variety) ความหลากหลายของสินค้า สร้างความแตกต่างและหลากหลาย ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเสพคอนเทนต์ เนื้อหาและมักไม่ต้องการเสพโฆษณา ทำ Content Marketing ซึ่งมีความสำคัญ และได้รับความสนใจสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่ดี ทำข้อมูลส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ผู้บริโภคสนใจ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ล่อใจโดยเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด ให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้ หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อใช้แล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การตลาดออนไลน์อย่าง เช่น การลงโฆษณากับ Google Ads หรือ Facebook Ads กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น อายุ เพศ ความสนใจ การกำหนดโลเคชั่น หรือพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดออนไลน์มีช่องทางให้เลือกใช้มากมาย เช่น การใช้เว็บไซต์หรือ บล็อกเป็นช่องทางทำการตลาด การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านเสิร์ชเอนจินอย่าง Google หรือ

การทำการตลาดผ่านทางการส่งข้อความหรือการแชต (Instant Message) สามารถเลือกช่องทางทำการตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจได้ หรือจะใช้หลาย ช่องทางร่วมกัน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่มอบทุนสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน. (2564). **แรงงานสู้โควิด**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565 จาก https://ranong.mol.go.th/news/กระทรวงแรงงาน.

งานบริหารงานบุคคลและนิติกร. (2565). **ทะเบียนประวัติบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565 จาก https://lps.snru.ac.th.

จีรนันท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.**วารสารวิจัย มข.สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8** (1), 164-175.

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2561). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประกาศิต โกไศยกานนท์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤติโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565 จาก https://thaipublica.org/2020/07/krungsri-research-covid-megatrends-disrupting-life-usiness.

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวินี คำสีแก้ว. (2562). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของ Generation X และ Generation Y ที่มีสถานะโสดในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2565). **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565. จาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19.

Cochran, W.G. (1963). **Sampling Technique**. (2nd ed.). John Wiley and Sons Inc: New York.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersy: Prentice Hall.