ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Online Products of Generation Z Group in Bangkok

พนิดา ตันศิริ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Panida Tansiri
School of Business Administration, Bangkok University
Email: panida.t@bu.ac.th

Received: March 25, 2022; Revised: April 11, 2022; Accepted: April 29, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจเนอเรชัน Z เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 53.0 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น และใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า เจเนอเรชัน Z

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors affecting the decision to buy online products of generation Z in Bangkok. Data were collected through questionnaires from 400 samples of Generation Z in Bangkok. The data were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation. For the hypothesis testing, inferential statistics: multiple regression were used. The results of the study indicated that 55.3 percent of the respondents were female and they were between 19-21 years old. The 53.0 percent of the products they purchased were fashion items, and the average time they spent on an online shopping was from 30 to 60 minutes. The hypothesis testing results showed that the price in marketing mix factors positively affects the decision to buy online products of the generation Z in Bangkok, followed by the distribution channel, product, and promotion at the 0.05 level of significance. All four factors together could predict the online purchasing decisions at a rate of 51 percent.

KEYWORDS: Marketing Mix, Decision to Buy, Generation Z

บทนำ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์., 2564) พบว่า เจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนออนไลน์ รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูล อ่านข่าว ซื้อสินค้า รับส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งนี้ จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้กลุ่มเจเนอเรชัน Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y ที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ในการซื้อขายสินค้า หรือ e-Commerce มากขึ้น ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ทั้งการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Shopee Lazada หรือ Social Commerce เช่น Facebook LINE โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการออนไลน์ เพราะมั่นใจในระบบชำระเงิน รวมถึงการมีการส่งเสริมการขายในช่วงวันสำคัญอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ e-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การใช้การตลาดดิจิทัล การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการทำความร่วมมือกับคู่ค้า (fulfillment partners) เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce พร้อมทั้งตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อเสนอการจัดส่งครอบคลุมและยืดหยุ่นเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค สามารถรับมือกับความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นได้ (Zhong, Y., Guo, F., Wang,

Z., & Tang, H., 2019) และยังมีการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางซึ่งเป็นลูกค้าที่ผู้ให้บริการต้องใช้ความระมัดระวังในการติดต่อและให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น (Sheth, J., 2020) ทั้งนี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และจากการที่ภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุน e-Commerce ที่ผสานความต้องการทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้าน e-Commerce จึงเป็นโอกาสสำหรับการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือ e-Commerce ที่มีมากขึ้นกว่าเดิม โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์., 2564) พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนของมูลค่า e-Commerce ในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท รวมทั้งจากรายงาน Digital 2022 Global Overview Report (We Are Social, & Hootsuite, 2022) ในประเทศไทยมีผู้ใช้ Social Media ร้อยละ 81.2 ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2:59 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 24 ปี มีการใช้ Social Media เฉลี่ย 7.6 แพลตฟอร์ม โดย YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีการใช้เวลามากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้ Social Media เพื่อหาข้อมูลแบรนด์หรือสินค้าที่สนใจ ร้อยละ 47.5 ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ Social Media ในการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตน ตลอดจนเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ e-Commerce ประสบความสำเร็จ โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T., 2019) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z หรือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ใด (ผลิตภัณฑ์/ราคา/ช่องทางการจำหน่าย/การส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชัน Z เพื่อขยายตลาดที่จะกลายเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต ตลอดจนเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจ

e-Commerce ในลักษณะการตลาดออนไลน์บนพื้นฐานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ สู่จุดมุ่งหมายหลักของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการจำลองทางทฤษฎีสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์และการพัฒนาทฤษฎีทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อในสาธารณรัฐเช็กและเปรียบเทียบอีคอมเมิร์ซกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรป (Jílková, P., & Králová, P., 2019) โดยแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach) มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต โดยรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ทั้งนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุการศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจ และการมีวัฒนธรรมที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจ มีบทบาทในการชี้นำการเลือกซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ กลุ่มเจเนอเรชัน Z เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียม โดยคน เจเนอเรชัน Z มีเหตุผลในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าโดยมองถึงฟังก์ชันการใช้และจุดประสงค์ การแสดงออกต่อการแก้ปัญหาทางสังคม รวมทั้งคน เจเนอเรชัน Z อาจมีบัญชีผู้ใช้หลายบัญชีที่แต่ละแพลตฟอร์มอาจมีตัวตนแตกต่างกัน ทั้งนี้ การมัดใจคนเจเนอเรชัน Z ต้องทำตัวเป็นพันธมิตรที่กล้าสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ซึ่งจากการสำรวจคนกลุ่มนี้ถือว่าน่าจะอิทธิพลต่อการชี้นำการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ที่มีจำนวนมากจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

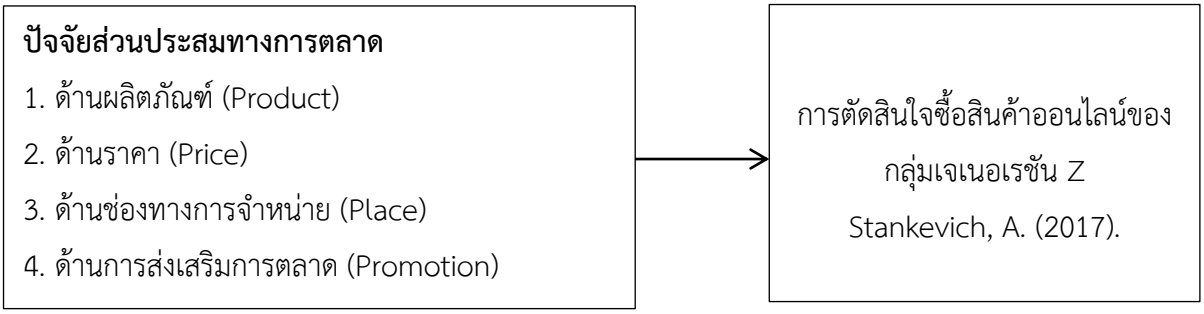
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรเหล่านี้เป็นเครื่องมือการตลาดของนักการตลาดที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. 2012) ทั้งนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือ Product สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) สินค้า

ดิจิตอล (Digital Product) เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ มีการส่งสินค้าได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ มีการส่งสินค้าผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าจะเลือกจากรูปสินค้าและคำบรรยายผู้ขายจึงควรให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีเป็นสินค้าบริการต้องแสดงให้เห็นถึงส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องกระชับได้ใจความและน่าสนใจ สำหรับราคา (Price) อาจมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ลดความน่าสนใจจากลูกค้า จึงอาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ ซึ่งเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด ทั้งนี้ ในกรณีไม่สามารถปรับราคา อาจเพิ่มความสะดวกจากการสั่งซื้อหรือการส่งเสริมการตลาด และต้องแจ้งให้ลูกค้ารับทราบกรณีที่ราคาไม่รวมค่าขนส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบและติดตามการจัดส่งได้ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการให้ลูกค้าหรือผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถเพิ่มความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Search Engine สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ จึงควรมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ ทั้งในการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, & สันติธร ภูริภักดี, 2562: Mohd Satar, N. S., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y., 2019) และกลุ่มคน เจเนอเรชัน Z จะให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ซึ่งกิจการหรือสถานประกอบการควรเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีการเลือกของแถม การสะสมแต้ม หรือกิจกรรมพิเศษ (กาญจนาวดี สำลีเทศ, & ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล., 2564) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด เพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying Decision Process) เกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่าง ๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นวิธีที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้ ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นแล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม

เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M., 2014:Stankevich, A., 2017 และธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์., 2562)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และผู้สนใจในการทำธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอ เรชัน Z ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นกลุ่มเจเนอเรชันZ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z (คนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2540-2555)ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการและแบบสอบถามระดับความคิดเห็น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ช่องทางการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความสะดวก ความเหมาะสมกับวิถีชีวิต ความปลอดภัย ความง่าย พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค เท่ากับ .894 .892 .886 .885 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ .885

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.3 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 90.3 เป็นนักเรียน/

นักศึกษา ร้อยละ 98.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 82.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 75.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.49) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.57) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.51) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.64) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เหมาะกับวิถีชีวิต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร สำหรับประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นประเภทอื่น ร้อยละ 22.0 เครื่องสำอาง ร้อยละ 8.0 อุปกรณ์โทรศัพท์ IT GADGET ร้อยละ 6.8 และอุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ สำหรับเวลาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด คือ 30 นาที-1 ชั่วโมง ร้อยละ 48.8 รองลงมา น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 25.3 ใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 13.5 และ 1-2 ชั่งโมง ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยมีการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 60.8 และซื้อ 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 29

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นหมายความว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714[a]	.510	.505	.34985	1.792

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า การทดสอบสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.792 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 นั่นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร (ด้วยวิธี Enter)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			T	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.891	.180		4.942	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.147	.052	.160	2.840	.005	.392	2.552
ด้านราคา (X_2)	.332	.053	.377	6.300	.000	.346	2.889
ด้านช่องทางจำหน่าย (X_3)	.201	.037	.206	5.415	.000	.861	1.161
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.121	.046	.139	.139	.009	.445	2.246

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

R Square (R^2) = 0.510 Adjust R Square (AR^2) = 0.505 Std. Error of the Estimate (S.E.) =0.350

F = 102.576 p-value = .000

$\hat{y}$ = 0.891 + .147(ผลิตภัณฑ์) + .332(ราคา) + .201(ช่องทางจำหน่าย)+ .121(การส่งเสริมการตลาด) ; R^2 = 0.510

$\hat{Z}$ = .160 (Z_1) + .377(Z_2) + .206(Z_3) + .139(Z_4)

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้น

ในตัวแบบนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ (Daoud, J. I., 2017) เมื่อพิจารณาค่า p-value สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (B=0.147, p<0.01) ด้านราคา (X_2) (B=0.332, p<0.01) ด้านช่องทางจำหน่าย (X_3) (B=0.201, p<0.01) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta=0.121, p<0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ด้วยความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพสินค้า การมีรูปสินค้าที่ชัดเจน ความครบถ้วนของรายละเอียดสินค้า และความแตกต่างของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น และผ่านช่องทางอื่น

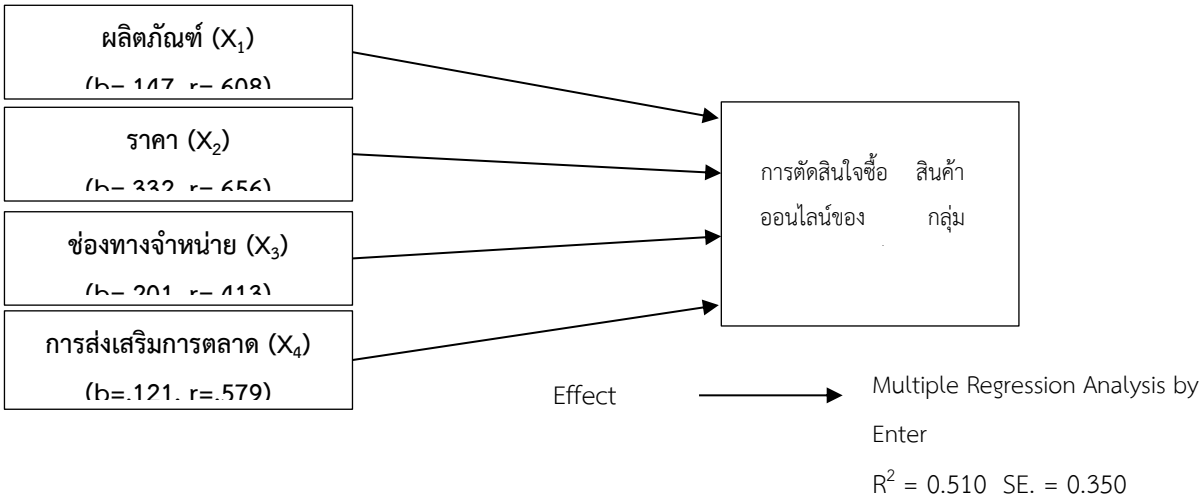
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (X_3)

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ด้วยมีบริการจัดส่งหลายวิธี ความตรงเวลาในการจัดส่ง การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลายช่องทาง และความสะดวกในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

$\hat{y}$ = 0.891 + .147(ผลิตภัณฑ์) + .332(ราคา) + .201(ช่องทางจำหน่าย)+ .121(การส่งเสริมการขาย); R^2 = 0.510



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ กาญจนาวดี สำลีเทศ, & ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของกลุ่มเจเนเรชัน Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 65.5 เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.652 สอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ และชุติมา คล้ายสังข์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับ วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มเจเนเรชัน Z ให้ความสนใจความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการตัดสินใจและเลือกซื้อโดยมีการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและด้วยราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจำหน่ายจะเลือกที่มีบริการจัดส่งหลายวิธี มีความตรงเวลาในการจัดส่งและความสะดวกใน

การสั่งซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือและมีความแตกต่าง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจด้วยการเปิดร้านค้าออนไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและราคาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น รวมทั้งการแข่งขันของธุรกิจ e-Commerce มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากจำนวนเพิ่มขึ้นของผู้เล่นใหม่ที่เข้าสู่ตลาดออนไลน์ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นและมีกำลังซื้อจำกัด โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจ e-Commerce แบบ B2C กลุ่มสินค้าปี 2565 จะมีมูลค่าการขยายตัวลดลง เมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีก่อนหน้า โดย

ควรมีการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์กับลูกค้า และหวังผลระยะยาวทางด้านความจงรักภักดี ผู้ประกอบการ e-Commerce จึงควรเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะและพฤติกรมของลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอชัน Z และเหตุผลมาจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce มีราคาถูกและคุ้มค่ากว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. การทำการตลาด โดยลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคามากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบหรือวิธีการให้ส่วนลดหรือของแถมจากการร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ มีหลายลักษณะทั้งจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือ กลุ่มเจเนอเรชัน B เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่อาจมีจำนวนมากขึ้นจากกลุ่มผู้สูงวัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในกาวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรขยายแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาวดี สำลีเทศ, & ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธย**า. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 329-343.

ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2565. จาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/248080/167157

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2562). พ**ฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์**. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 6(2), 175-188.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้ง ที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2565. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). **สถิติจำนวนประชากร**. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2565 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

วราพรรณ แสงเสงี่ยม. (2564). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19** จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5066/1/Warapun.sang.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce**. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce**. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย**. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx

อาทิตย์ ว่องไวตระการ, & สันติธร ภูริภักดี. (2019). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์**. จันทรเกษมสาร, ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2562

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). **Digital business and e-commerce management**. Pearson UK.

Daoud, J. I. (2017, December). **Multicollinearity and regression analysis**. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 949, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.

Jílková, P., & Králová, P. (2019). **Customer purchase behavior and shopping in B2C e-commerce**. In Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management And Economics Engineering '2019. doi (Vol. 10).

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & amp; Costabile, M. (2014). **Marketing management** 14/e. Pearson.

Mohd Satar, N. S., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). **Customer value proposition for E-Commerce: A case study approach**. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(2).

Sheth, J. (2020). **Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?**. Journal of business research, 117, 280-283.

Stankevich, A. (2017). **Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review**. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6).

We Are Social, & Hootsuite. (2022). **Digital 2022 Global Overview Report**. Retrieved March 10 2022 from https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Wheelen, L. Thomas, and Hunger, J., David. (2012). **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.**

Zhong, Y., Guo, F., Wang, Z., & Tang, H. (2019). **Coordination analysis of revenue sharing in E-commerce logistics service supply chain with cooperative distribution**. Sage Open, 9(3), 2158244019870536.