

แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของ เจเนอเรชันแซด

Motivations Toward Online Shopping Decision of Generation Z

จิตรเมือง เผ่ามานะเจริญ

Chatmuang Phaomanacharoen

Corresponding author, E-mail : chatmuang@g.swu.ac.th

Received : March 14, 2022

Revised : May 27, 2022

Accepted : September 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชันแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชันแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ 3) ศึกษาแรงจูงใจของเจเนอเรชันแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test One way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชันแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชันแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 96.9 โดยพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และยูทูบ 3) แรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชันแซด ได้แก่ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การพักผ่อนและนันทนาการ ความรู้สึกทันสมัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น มอบเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นและการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง แรงจูงใจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชันแซด ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาด ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การให้ส่วนลดและของแถม ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า นโยบายการคืนเงินหรือคืนสินค้า เห็นโฆษณาออนไลน์หรือได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า การผ่อนชำระค่าสินค้า ดารา นักร้อง หรือคนดังมีการแนะนำถึงสินค้าหรือบริการและสมาชิกในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ใช้สินค้า

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ช้อปปิ้งออนไลน์, เจเนอเรชันแซด

Abstract

The purposes of this research were 1) to focus on Generation Zs' behavioral and attitudes toward online shopping. 2) to study how social media-exposure can influence generation Z's purchasing decision when applying to platform online shopping. 3) to study what factors most motivate and influence Generation Z when making purchasing decisions. The representative samples were 440 consumers who are between 18-23 years living in Bangkok. The instrument that used in the research was questionnaire. Statistics used for analyzing data were frequency, percentage, average, standard deviation, independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis at significance level of 0.05. The results indicated that there was no difference in the characteristics of Generation Z personal factors affecting purchasing decisions on online shopping platforms. Exposure to various types of social media generation Z was 96.9 percent of the variation in purchasing decisions on online shopping platforms. The media that influenced purchasing decisions on online shopping platforms was Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Internal motivations for purchasing decisions on the Generation Z online shopping platform include daily comfort, basic necessities for life, leisure and recreation, modern feeling, safety of life and property, pride to own that product, give as a gift to someone and being accepted by friends and colleagues. External motivations for purchasing decisions on the Generation Z online shopping platform include more products and more choices to choose when compared to traditional market channel, products are cheaper than traditional market channels, various payment methods, discounts and freebies, corporate image is more reliable, reviews both for products and services are available and useful before making purchase, refund or return policy, able to check information from online advertisement, installment payments, endorsement from celebrities, recommendation from family members.

Keywords: Motivations, Online Shopping, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันจำนวนประชากรโลกมีประมาณ 7.7 พันล้านคนและมีการคาดการณ์ว่าในอีก 30 ปีข้างหน้าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้น 2 พันล้านคน เป็น 9.7 พันล้านคนในปี พ.ศ.2593 ตามรายงานจากฝ่ายเศรษฐกิจและกิจการสังคมของสหประชาชาติ (UNITED NATIONS Department of Economic and Social Affairs, 2019) ในจำนวนประชากรโลกปัจจุบันมีประชากรเจนเอเรชั่นแซตอยู่เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 ของประชากรโลกทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาประชากรเจนเอเรชั่นแซตได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญและเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดสินค้าและบริการในอนาคตอันใกล้ (Gherini, 2018) การที่โลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซตจึงเป็นโอกาสของธุรกิจในการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้แม้กลุ่มเจนเอเรชั่นแซตจะอยู่ในวัยใกล้เคียงกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในยุคปัจจุบันแต่เจนเอเรชั่นแซตก็มีพฤติกรรมกรบริโภคและรูปแบบการใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างออกไป (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2562) พฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นแซตนั้นมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บและสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักจึงรับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คนเจนเอเรชั่นแซตเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดีมีความกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจสูงอีกทั้งมีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานความอดทนต่ำชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกันเนื่องจากลักษณะของคนเจนเอเรชั่นแซตที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงทำให้พฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นแซตโดยส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดของสังคมก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและราคาของเทคโนโลยีที่ต่ำลง มีผลให้มีผู้ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลาย ๆ เครือข่ายเข้าด้วยกันทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้

ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว การใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเปิดตัวมิวสิควิดีโอของศิลปิน การซื้อขายสินค้าจากทุกมุมโลก การเผยแพร่บทความทางการศึกษา การค้นหาข้อมูลเพื่อการทำรายงาน การเรียนการสอนออนไลน์ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล การประชุมทางไกล การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย (อัครพล เอื้อเจริญกิจการ, 2557, น. 2-5) ความหลากหลายของบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 52 ล้านคน ในจำนวนนี้คิดเป็น 82% หรือ 42.6 ล้านคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปกติหรือเคยใช้งานมาก่อน ประเทศไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 81% ในปี 2563 และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 294,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าตลาดซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (มาร์เก็ตเทียร์, 2564) นอกจากนี้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไตรมาสแรกของปี 2564 ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 ที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาทต่อเดือน และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ประชาชนหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยเฉลี่ยคิดเป็น 87% รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น 85.71% และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็น 80.13% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564ข)

จากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมาผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 150,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20%-30% ต่อปี ซึ่งเมื่อเทียบมูลค่าอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยรวมแล้วอยู่ที่ 1%-2% เท่านั้น อย่างไรก็ตามทิศทางการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังคงมีการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มของการแข่งขันที่มากขึ้นทั้ง

จากร้านค้าในประเทศและร้านค้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันทั้ง 3 แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลักในไทย ได้แก่ LAZADA Shopee และ JD Central มีสินค้ารวมกันเป็นจำนวนมากกว่า 75 ล้านรายการ เมื่อศึกษารายละเอียดใน 75 ล้านรายการพบว่า 80% เป็นสินค้าที่มาจากผู้ขายต่างประเทศ และอีก 20% เป็นสินค้าในประเทศ (มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์, 2561) เมื่อมีการแข่งขันสูงจึงทำให้การขายสินค้าบนออนไลน์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการออกแบบแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในแบบเฉพาะตัวมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

จากการที่คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยที่สุดในยุคปัจจุบันที่เติบโตมาในยุคแห่งการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีการเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมากขึ้น มีความกล้าแสดงออกมีความมั่นใจสูงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น จึงทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด เพราะจะเป็นวัยที่กำลังซื้อและเป็นวัยที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายของครอบครัวต่อไป นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของเจนเนอเรชั่นแซตมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นแซต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอเรชั่นแซตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชาชนเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2545) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการ

สุมแบบหลายขั้นตอน การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เมษายน-พฤษภาคม 2564

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพลังกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึก ความต้องการในการที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้า ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละตราสินค้ารวมถึงเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ขายหลาย ๆ ราย แสวงหาแหล่งหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า รวมถึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น โดยแรงจูงใจนี้จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

2. แรงจูงใจภายใน หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ความต้องการนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความหมายทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ อันประกอบไปด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จ เมื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจภายในแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

3. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบกับบุคคลจนทำให้บุคคลเกิดความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 125-126) ระบุถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร(Who) ทำอะไร (What) ทำไม (Why) ใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ต้องการซื้อ(Objects) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางซื้อหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้อง

พิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการ

แก้ไขปัญหาลดและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจสามารถเกิดจากสภาวะภายนอกภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบจนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (Blythe, 2014, p. 213) ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย นำไปสู่การซื้อสินค้า

2. แรงจูงใจแบบเลือกสรร (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากขั้นพื้นฐานเพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดตามสภาวะทางการเงินของตนเอง

3. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเหตุผลเป็นหลักหรือประเมินสถานการณ์อย่างมีเหตุผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สอย วัตถุประสงค์สภาพอายุในการทำงาน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถใหม่จะคำนึงถึงว่าสามารถจุผู้โดยสารและข้าวของเครื่องใช้ได้เท่าไร

3.2 ความสะดวกสบาย เช่น ความสูงของหลังคาในบริเวณที่นั่งต้องเหมาะกับความสูงของผู้ขับขี่และขนาดของรถพอดีกับสถานที่จอดรถ

3.3 การรับประกันและบริการหลังการขาย สินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือนั้นผู้ซื้อต้องการรับประกันว่าถ้าปี และการบริการตรวจเช็คซ่อมอะไหล่หลังการขายด้วยทำให้สินค้าใช้งานได้นาน

4. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการจูงใจซื้อโดยการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่

4.1 การสร้างความพึงพอใจที่สัมผัสได้ เช่น รูปทรง กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสัมผัสได้ เช่น รูปทรง ลักษณะและสีของรถยนต์หรือการทดลองขับแล้วรู้สึกพึงพอใจ

4.2 ความภาคภูมิใจและการยอมรับทางด้านสังคม เช่น ในสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่นั้นผู้นั้นนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งเนื่องจากมนุษย์ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับจึงต้องเลือกยี่ห้อหนึ่งมาใช้เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

5. แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจ (Conscious Motives) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบและวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537, น. 44) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือสิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การซื้อบ้าน รถ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือสิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือการใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคา ถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม คือการผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก อาศัยกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality consciousness) และรูปแบบที่เน้นความทันสมัยตามแฟชั่น (Fashion consciousness) เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานซึ่งจะคล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ 8 รูปแบบ ดังนี้ (Sproles & Kendall, 1986 p. 272)

1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือดีที่สุด โดยจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, "Price Equals Quality" consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือยังมีราคาสูงจะหมายถึงยังมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาด้วย

3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Conscious consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยมักจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อทำให้ตนเองนั้นดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4. รูปแบบที่เน้นความสุขความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจทำให้ตนเองมีความสุข

5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, "Value for Money" consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมากมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการลดราคาหรือมีราคาถูกอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปได้มากที่สุด

6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเองโดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน โดยแต่ละครั้งที่มีการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด

7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มั่นใจในตนเองและตัดสินใจในการเลือกซื้อ

สินค้าได้ยาก โดยมีสาเหตุมาจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ มากจนเกินไป

8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมทุกครั้งจนติดเป็นนิสัยหรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนชื่นชอบเท่านั้น

ปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ชแรมม์ (Scharm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสาร ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับการรับสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้สารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักสนใจต่อสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อนรวมทั้งสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตของคนเราจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายหมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์อวัยวะครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้นระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง หลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทาง

สังคมง่ายและมีความโน้มเอียงเข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาเพื่อจะ
ได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคม

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน
เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของ
สารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของผู้รับ
ผู้รับมีอารมณ์ปกติมีความพร้อมจะทำให้สัมฤทธิ์ผลของการ
สื่อสารมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้
นี่ยังสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณา
ได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับและความรู้สึกหรือท่าทีที่
มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการ
ตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม
ของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบหรือเป็นคุณสมบัติ
หรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใด
อย่างหนึ่ง โดยปกติทศนคติผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง
ได้ การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกัน
ไปในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับที่จะเปลี่ยนไป
ตามสิ่งเร้าและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ปรมา สดะเวทิน
(2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีการเลือกเปิดรับ
ข่าวสารของบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัย
หนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่าง
ของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการ
ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำเป็นตัวกำหนดการเลือก
ของมนุษย์ มนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง
เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับ
ในสังคมหรือเพื่อความพอใจ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)
ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and
Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐาน
ที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกที่ว่าตนควรจะทำหรือไม่
ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน
อื่น ๆ ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือก
ใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ
การเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมาย
มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง
อาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม
ต่าง ๆ ที่มนุษย์กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ
การเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของคน
เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มี
อิทธิพลต่อมนุษย์ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความ
หมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์จะให้ความสนใจ
และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่ตน
สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

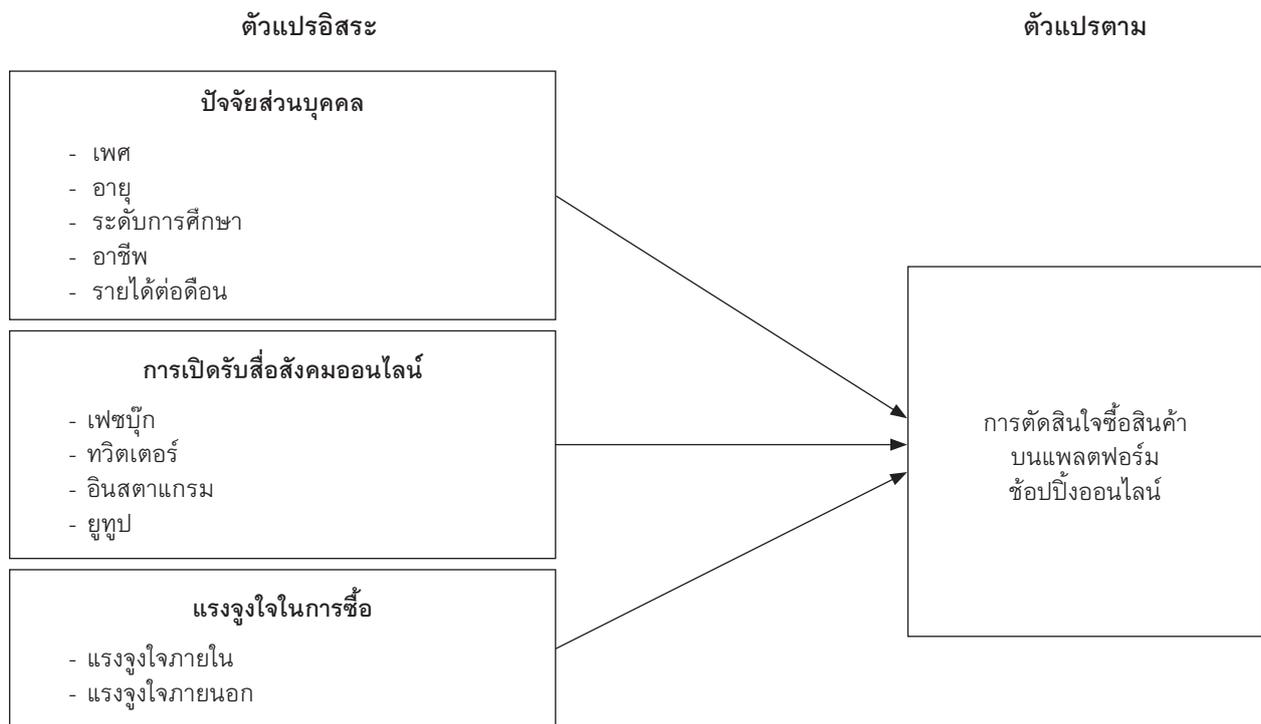
6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การ
เป็นผู้รับสารของคนนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร
ของแต่ละคนคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น
บางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่าน
หนังสือพิมพ์

7. สภาพ (Context) หมายถึงสถานที่ บุคคลและเวลา
ที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพล
ต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรง
ต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ
เลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร
การที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองตนอย่างไร ตนเชื่อว่าคนอื่น
คาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนอยู่ใน
สถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของแต่ละ
บุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)
ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจาก
ประสบการณ์ในการรับข่าวสารของตน พัฒนาความชอบ
สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น
แต่ละคนจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่อง
หนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใด
เรื่องหนึ่ง

งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดแนวความคิดแรงจูงใจใน
การซื้อ ที่มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลมา
ใช้ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
ประเภทต่างๆ แสดงได้ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 428,439 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973, p. 85) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างขึ้นอีก 10% รวมเป็น 440 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่พาณิชย์กรรมมาจำนวน 9 เขต โดยคิดเป็นครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด 18 เขต ประกอบด้วย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตปทุมไท และเขตพระนคร

2. สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเดินทางไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 440 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 9 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทบทวนและวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสินค้า แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก โดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อที่มีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงอย่างน้อย 2 เรื่องขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบ จำนวน 36 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสาร

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่นแซด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ

3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป และ 2) มีประสบการณ์ด้านการศึกษา การตลาด หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์ อย่างน้อย 5 ปี เพื่อตรวจสอบถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 หรือค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรวิธีการหาค่าความตรงของแบบสอบถามคือ ผลรวมคะแนนของข้อนั้นหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นหลังจากที่ได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการ

ตรวจสอบพบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.91 ซึ่งถือว่าเพียงพอและข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรและคำนวณหาความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคพบว่า แบบสอบถามดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.96 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงแจ้งวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ และแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติทดสอบค่าที (t-test)

2.2 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 กรณีการหาแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 0.000

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน คิด เป็นร้อยละ 74.80 รองลง มาเป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 โดย มีอายุในช่วง 21-23 ปีมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่คือ ปริญญา ตรี จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 สูงกว่า ปริญญาตรีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.40 ที่เหลือคือ ปวช.และปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ในด้านอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อย ละ 9.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ที่เหลือประกอบรับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 รอง ลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ที่เหลือคือ รายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 60 คน คิด เป็นร้อยละ 13.60

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซอปปิงออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต จากผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชั่นแซตมีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่าประเภทสื่อที่อยู่ในระดับ มาก จำนวน 3 ข้อ คือ อินสตาแกรม ยูทูป และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ทวิตเตอร์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซอปปิงออนไลน์ของเจเนอ เรชั่นแซต มีดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซอปปิงออนไลน์ ของเจเนอเรชั่นแซต พบว่า เจเนอเรชั่นแซตให้ระดับแรง จูงใจภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจ ภายในเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายในที่อยู่ในระดับมาก ที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ระดับแรงจูงใจภายในที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ คือ ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การพักผ่อนและ

นันทนาการ ความรู้สึกทันสมัย ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น มอบเป็น ของขวัญให้บุคคลอื่น และการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซอปป ิงออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต พบว่า เจเนอเรชั่นแซตให้ ระดับแรงจูงใจภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา แรงจูงใจภายนอกเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ สินค้ามีให้เลือก มากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติ ตามท้องตลาด และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วน แรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ คือ การ ให้ส่วนลดและของแถม ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อ ถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า นโยบายการเงิน หรือคืนสินค้า เห็นโฆษณาออนไลน์หรือได้อ่านเนื้อหา เกี่ยวกับสินค้า การผ่อนชำระค่าสินค้า และดารา นักร้อง หรือคนดังมีการแนะนำถึงสินค้าหรือบริการ สำหรับแรงจูงใจ ภายนอกที่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ สมาชิก ในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ใช้สินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของ เจเนอเรชั่นแซตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์มซอปปิงออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปฏิเสธสมมติฐาน เพศต่างกัน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซอปปิงออนไลน์ ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของ เจเนอเรชั่นแซตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซอปปิงออนไลน์ จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่นแซต ด้วย วิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปฏิเสธสมมติฐาน อายุต่างกัน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซอปปิงออนไลน์ ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของ เจเนอเรชั่นแซตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซอปปิงออนไลน์ จำแนกตามอายุของเจเนอเรชั่นแซต ด้วย วิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปฏิเสธสมมติฐาน ระดับการ ศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ซอปปิงออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัย

ส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปฏิเสธสมมติฐาน อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การเปิดรับสื่อ	B	S.E.	Beta	Sig.
เฟซบุ๊ก	0.330	0.027	0.322	0.001**
ทวิตเตอร์	0.117	0.029	0.096	0.001**
อินสตาแกรม	0.330	0.033	0.336	0.001**
ยูทูบ	0.261	0.034	0.256	0.001**

$R^2 = 0.969$, $F\text{-Value} = 3399.723$, $n = 440$, $\text{Sig.} < 0.05^*$, 0.01^{**} , 0.000^{***}

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชั่นแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้ร้อยละ 96.9 โดยพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 1.5 ปฏิเสธสมมติฐาน ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ แสดงได้ดังตาราง 1

4.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 ยอมรับสมมติฐาน แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจภายใน	B	S.E.	Beta	Sig.
1. ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต	.032	.053	.032	.541
2. ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน	.637	.053	.658	.000***
3. การพักผ่อนและนันทนาการ	.005	.058	.005	.930
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.146	.052	.134	.005*
5. การยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง	.021	.052	.018	.685
6. ความรู้สึกทันสมัย	.160	.057	.149	.006
7. มอบเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	.062	.052	.053	.233
8. ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น	.015	.055	.013	.792

$R^2 = 0.964$, F-Value = 1438.565, n = 440, Sig. <0.05*, 0.01**, 0.000***

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซตร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 96.4 โดยพบว่าแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ยอมรับสมมติฐาน แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจภายนอก	B	S.E.	Beta	Sig.
1. สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด	.301	.051	.313	.000***
2. ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาด	.078	.050	.080	.120
3. นโยบายการคืนเงินหรือคืนสินค้า	.023	.046	.021	.623
4. การผ่อนชำระค่าสินค้า	.005	.038	.004	.897
5. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.125	.050	.126	.013
6. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	.228	.041	.219	.000***
7. ดารา นักร้อง หรือคนดังมีการแนะนำถึงสินค้าหรือบริการ	.055	.036	.047	.129
8. สมาชิกในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ใช้สินค้า	.036	.038	.029	.351
9. รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า	.141	.048	.133	.003*
10. เห็นโฆษณาออนไลน์หรือได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า	.004	.048	.004	.931
11. การให้ส่วนลดและของแถม	.128	.045	.125	.005*

$R^2 = 0.976$, F-Value = 1610.470, n = 440, Sig. <0.05*, 0.01**, 0.000***

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 97.6 โดยพบว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สินค้ามีให้เลือกมากกว่า การซื้อตามท้องตลาด และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ธีวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า และการให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเบลและแพนคอสกี (Beal & Pankowski, 2020, p. 22) ที่ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่นแซดเป็นเจเนอเรชั่นที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศและสนับสนุนการไม่ระบุเพศว่าเป็นชายหรือหญิง สอดคล้องกับการสำรวจของ ypulse (2020) ที่ได้ระบุถึงตัวเลขของจำนวนกลุ่มที่แสดงออกถึงความหลากหลายทางเพศของเจเนอเรชั่นแซดที่มีจำนวนมากขึ้นกว่ากว่าเจเนอเรชั่นมิลเลเนียน และยังสอดคล้องกับทั้งกาเวล ปาดัก และจันทรา (Thangavel, Pathak, & Chandra, 2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นแซด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นแซดไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

2. จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซด พบว่า เจเนอเรชั่นแซดมีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่าประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ อินสตาแกรม ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ทวิตเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเจเนอเรชั่นแซดเกิดมาในยุคที่มีวิทยาศาสตร์ล้ำหน้าและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในทางการศึกษาและในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวางและหลากหลาย อย่างไรก็ตามเจเนอเรชั่น

แซดก็ยังคงต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์เช่นเดียวกับบุคคลทั่ว ๆ ไป มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามาตามที่ตนสนใจ มีการรับรู้ถึงข้อมูลที่ได้จากสื่อและตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ นั้น รวมถึงเลือกที่จะจดจำในข้อมูลหรือข่าวสารที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับสุรัตน์ ตรีสกุล (2548, น. 66-67) ที่ได้แสดงถึงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารไว้ 3 ขั้นตอนคือ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดประเภทหนึ่งซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ประสบการณ์ทัศนคติ ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี 2) การเลือกรับรู้หรือการเลือกแปลความหมาย คือการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกการแปลความหมายของสารเพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับมา 3) การเลือกจดจำ คือกระบวนการที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมาทั้งหมดนั้นอาจจะไม่ได้อยู่ในความจำของผู้รับสารทั้งหมด อาจจะมีแค่บางส่วนที่ผู้รับสารต้องการเลือกที่จะจดจำจริง ๆ เท่านั้น และยังสอดคล้องกับไซฟิส เกษมสหสิน (2560) ที่กล่าวว่าคนรุ่นนี้เกิดมาในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายใช้เวลาทำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการทำกิจกรรมกลางแจ้งนอกบ้าน ซึ่งทำให้เจเนอเรชั่นแซดได้รับข่าวสารในจำนวนมากจึงเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ดึงดูดใจเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ยูวโกศล และ พัชสิริ ชมภูคำ (2564, น.17) ที่ได้วิจัยเรื่องเจเนอเรชั่นกับคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล พบว่า เจเนอเรชั่นแซดมีการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งนี้จะเป็นเพราะเจเนอเรชั่นแซดเติบโตขึ้นมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่มีอยู่ล้อมรอบตัว มีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการเติบโตท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่มีแต่ความสับสนวุ่นวายที่ก่อให้เกิดสภาวะกดดันภายในสังคม จึงเป็นสาเหตุให้เจเนอเรชั่นแซดเกิดแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับโรงพยาบาลอ่างทอง

(2557) อ้างถึงใน สรรพพจนานุกรม ไชยสิทธิ์สวัสด์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า คนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดคนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ อยากจะได้สิ่งใดก็ได้สิ่งที่ต้องการ และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบโดยเฉพาะชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการและสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับกรุงเทพมหานคร (2564ก) ที่ได้กล่าวว่าการที่เจนเอเรชั่นแซดเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีจึงทำให้เจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับการมี Safe Zone มากกว่าคนในเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ซึ่งคำว่า Safe Zone นี้ นอกจากจะเป็นพื้นที่แห่งความปลอดภัยซึ่งนอกเหนือจากความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สินแล้วยังรวมถึงความปลอดภัยทางด้านจิตใจหรือที่เรียกว่าพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ที่สามารถเป็นตัวเองได้เต็มที่มีความสุข โดยพื้นที่นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นห้องหรือสถานที่แต่อาจจะรวมถึงสิ่งของหรือผู้คนได้เช่นกันและยิ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนทุกเจนเอเรชั่นเกิดความสับสนและเกิดความไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ตลอดเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเอเรชั่นแซดที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ แล้วจะเห็นว่าเจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอารมณ์มากขึ้นเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560, น. 64) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z ผลการศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน M-commerce Application ของเจนเอเรชั่นแซดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application ทั้งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อีกด้วย

4. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า และการให้ส่วนลดและของแถม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ปัจจัยภายนอกนี้เกิดขึ้นจากนักการ

ตลาดได้ทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ก็จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเพศ วัย อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาหรือรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละคน ซึ่งเจนเอเรชั่นแซดก็มีแรงจูงใจภายในที่เป็นแบบของตนเองและแตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่นๆ สอดคล้องกับธนากรกรุงศรีหรือยุธยา จำกั๊ด (2563) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าเจนเอเรชั่นแซดจะให้ความสำคัญของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะซื้อ หากสินค้ามีความโดดเด่นก็จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น สอดคล้องกับเลดี้บี (2563) ที่ได้กล่าวว่าเจนเอเรชั่นแซดจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาและมีความน่าเชื่อถือจะหาสินค้าที่มีขายที่หน้าร้านเพื่อให้ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริงก่อนจากนั้นจะมาซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า ถึงแม้ว่าจะชอบของฟรีแถมแต่เวลาที่ซื้อสินค้านั้นจะเลือกจากร้านค้าหรือช่องทางจำหน่ายที่ถูกต้องที่สุดก่อน สำหรับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้นมักจะอ่านรีวิวและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นโดยเฉพาะ สำหรับเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิงนั้นเจนเอเรชั่นแซดจะมองหาผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นหลักและหาข้อมูลจากที่อื่นเพิ่มเติมด้วย เมื่อคนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเทคโนโลยีก็มักจะเชื่อถือรีวิวสินค้า รับฟังข้อมูลที่ทางแบรนด์ให้และจะเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการที่จะทำให้เจนเอเรชั่นแซดให้ความสนใจในแบรนด์นั้นแบรนด์จะต้องมีการปรับภาพลักษณ์และการสื่อสารให้ถูกวิธีและถูกช่องทางคนกลุ่มนี้จะทำให้เจนเอเรชั่นแซดให้ความสนใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของออซคานและซอลมาซ (ÖZKAN & SOLMAZ, 2017, p. 473) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Generation Z-The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale พบว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกเป็นองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่เจนเอเรชั่นแซดใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีเอร่า เฟรดและแอสเซนโซ (Vieira, Frade, & Ascenso, 2020 p. 12) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นแซดคือ ความเชื่อมั่น ราคา การใช้เว็บไซต์ประเภทที่มีการรวมตัวกัน การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ และประสบการณ์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซดเนื่องจากกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่มีโซเชียลมีเดียแล้วจะมีความเข้าใจในการใช้สื่อแทบทุกรูปแบบ สามารถรับรู้และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเจนเอเรชั่นแซดก็ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจนเอเรชั่นแซด แปรนตีต่าง ๆ ควรสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ครบถ้วน สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและใช้คำพูดที่ง่ายรวมถึงลองใช้วิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีทิศทางการสื่อสารเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้งหมดนี้แปรนตีจะต้องทำให้เหมือนกับเป็นพันธมิตรกับเจนเอเรชั่นแซดในการสร้างสรรค์การสนทนาหรือการจุดกระแสให้เจนเอเรชั่นแซดให้แสดงตัวตนออกมาโดยที่ยังคงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของแปรนตีไว้อย่างเดิม อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อหลักก็ยังคงได้รับการยอมรับและมีการขยายตัวกันอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของเจนเอเรชั่นแซดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Spotify, Clubhouse, Blockdit, Podcast และ TikTok ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและเป็นที่ยอมรับของเจนเอเรชั่นแซด

2. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งคนในยุคเจนเอเรชั่นแซดนี้มีความคิดและพฤติกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคนที่ชอบความมั่นคงในชีวิต คนที่ชอบติดตามกระแส คนที่ต้องการปรับเปลี่ยนและขับเคลื่อนโลกให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์อย่างเดียวยังแบบเดิมอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป อาจจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของเจนเอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มย่อยตามทัศนคติและพฤติกรรมที่มาจากแรงจูงใจของพฤติกรรมเจนเอเรชั่นแซดเหล่านั้น หากธุรกิจนำเอาจุดขายของสินค้าที่สามารถมาตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายหรือกระแสที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็อาจจะทำให้สินค้าหรือกิจการนั้นอยู่ในความสนใจของเจนเอเรชั่นแซดได้

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สินค้าให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและการให้ส่วนลดและของแถม ดังนั้นหากธุรกิจได้สรรหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่มีความหลากหลายมาเสนอ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้แตกต่างจดจำง่ายและสร้างจุดยืนของแบรนด์ได้ชัดเจนหรือทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือมีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนเดียวกับแปรนตี รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและทำให้เกิดการบอกต่อ ตลอดจนการส่งผ่านคอนเทนต์ด้านโปรโมชันและส่วนลดพิเศษ การแนะนำสินค้าและบริการ อัปเดตข้อมูลข่าวสารจากแปรนตีและลึกลงบทความหรือเนื้อหาสร้างสรรค์ก็จะมีผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายนอกที่เกิดประโยชน์ต่อแปรนตีและธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์แบบอื่น ๆ ของเจนเอเรชั่นแซด เนื่องจากเจนเอเรชั่นแซดการพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มของเจนเอเรชั่นแซด เช่น การลงทุนใน Cryptocurrency เนื่องจากการลงทุนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเจ้าของธุรกิจใหญ่มาเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังเติบโตมากขึ้น อีกทั้งการลงทุนในยุคดิจิทัลมีรูปแบบที่หลากหลายและใช้เงินทุนไม่มาก จึงทำให้เจนเอเรชั่นแซดหันมาสนใจการลงทุนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). เจาะ 'พฤติกรรมผู้บริโภค' ออนไลน์ เผยทรัดครองใจนักช้อปปี 2562. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821758>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564ก). เข้าใจ "Gen Z" ผ่านเทรนด์สี่ เมื่อการคุมโทนและ "SafeZone" คือเรื่องเดียวกัน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/970024>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564ข). สนค. เผยผลสำรวจคนไทยช้อปออนไลน์กระจายยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946490>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2563). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2562). สองเทรนด์โลก: Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/exim/2985705>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แมนสรวง สุรางครัตน, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2563). การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร. วารสารดนตรีรังสิต. 15(2), 126-137.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2561). 4 เทรนด์อีคอมเมิร์ซ 2019 เดือด! ยักษ์แพลตฟอร์มมุ่งสู่ช้อปออนไลน์ ดึงข้อมูลผู้บริโภค-เร่งสปีด e-Wallet. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/e-commerce-trends-2019>
- มาร์เก็ตเทีย. (2564). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- เลดี้บี. (2563). GEN Z เจนเปลี่ยนโลก ที่ใช้แรงบันดาลใจและ PASSION เป็นพลังในการขับเคลื่อน. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/wunderman-thomson-research>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศศิธร ยูโกศล และ พชสิรี ชมภูคำ (2564). เจเนอเรชั่นกับคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(2), 10-25.
- โสพิส เกษมสหสิน. (2560). กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/115359>
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์ = Principles of Communication Arts. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q4.pdf>
- สรรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). สังคม 4 เจเนอเรชั่นต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก <http://ath.in.th/article/409/สังคม-4-เจเนอเรชั่น-ต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้>

เอกสารอ้างอิง

- อัฒพล เอื้อเจริญกิจการ. (2557). **คู่มือใช้งานง่ายๆ Internet ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์**. นนทบุรี: ไอดีซี.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมิการ์ ศรีธาดู. (2559). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Beal, M., & Pankowski, M. (2020). **Engaging GEN Z lessons to effectively engage generation Z via marketing, social media, retail, work & school**. LLC: Mark Beal Media.
- Blythe, J. (2014). **Principles and Practice of Marketing** (2nd ed.). CA: SAGE Publications.
- Gherini, A. (2018). **Gen-Z Is About to Outnumber Millennials. Here's How That Will Affect the Business World**. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.inc.com/anne-gherini/gen-z-is-about-to-outnumber-millennials-heres-how-that-will-affect-business-world.html>
- ÖZKAN, Mustafa, & SOLMAZ, Betül. (2017). **Generation Z-The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale**. **12th International Conference on Social Sciences Conference Proceedings**. Volume II. 468-474. Amsterdam: Revistia Publishing and Research
- Schramm, W. (1973). **Mass communication**. In Miller, George A. (Ed.), **Communication, Language, and Meaning: Psychological Perspectives**. (pp. 219–232). Basic Books, Inc.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). **A methodology for profiling consumers' decision making styles**. **The Journal of Consumer Affairs**. 20(2): 267-279.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). **Consumer decision-making style of Gen Z: a generational cohort analysis**. Retrieved March 15, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis
- UNITED NATIONS Department of Economic and Social Affairs. (2019). **Growing at a slower pace, world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could peak at nearly 11 billion around 2100**. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>
- Vieira, J., Frade, R., & Ascenso, R. (2020). **Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector**. **Administrative Sciences**. 10(4): 103.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed). NY: Harper and Row Publications.