



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด Online Purchasing Behavior of Generation Z Undergraduate Students

จิรวรรณ บุญมี* และธวัชชัย บุญมี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถนนโชตนา ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

Jirawan Boonmee*, Thawatchai Boonmee

Faculty of Management Sciences Chiang Mai Rajabhat University, Thailand

202 Chotana Road, Chang Phueak, Mueang, Chiang Mai 50300

Email: jirawanyui@g.cmru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ การวิจัยเชิงสำรวจนี้เก็บข้อมูลพฤติกรรมก่อนซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องมีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อในภายหลัง ไม่ใช้การซื้อบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยการกำหนดสัดส่วนตามจำนวนหมู่เรียนของนักศึกษาทั้ง 9 หลักสูตร แล้วใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากเลือกหมู่เรียนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ สุ่มได้จำนวนหมู่เรียนทั้งสิ้น 20 หมู่เรียน ครอบคลุมทุกหลักสูตร มีจำนวนนักศึกษาในหมู่เรียนที่ถูกสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 774 คน ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า 1 – 2 ปี แสดงพฤติกรรมก่อนซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ยังแสดงพฤติกรรมหลังซื้อเป็นบางครั้ง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เจนเอเรชั่นแซด นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This study is objected to examine the online purchasing behavior of generation Z undergraduate students in the Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University. The survey research collected online buying behavior for tangible goods, which must be shipped to the buyer after online ordering later. There were pre-purchasing behaviors, purchasing behaviors, and post-purchasing behaviors. The researcher used the probability



sampling by selecting the sample group with the simple random sampling and the cluster sampling from the 9 program students. Total samples were 774 students from 20 sections. The data were analysed by using descriptive statistics. It was found that most respondents had online buying experience for 1 - 2 years. They generally conducted pre-purchasing and purchasing online behaviors but the occasionally post-purchasing online behaviors.

Keywords : Purchasing behaviors, Online shopping, Generation Z, Undergraduate students

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจเป็นอย่างมาก อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตเพื่อลดค่าใช้จ่าย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต หรือ การเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับอินเทอร์เน็ต (Internet of things) ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ ในปี 2560 ประเทศไทยมีประชากร 68 ล้านคน มีผู้เข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% หรือเกินครึ่งของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 47 ล้านคน แต่มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์จดทะเบียนถึง 82.8 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 122% ของประชากร และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 34 ล้านคน (รุ่งนภา เสถียรกุล, 2560) ผลการสำรวจสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกในปี 2563 โดย Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย และ แก้ปัญหาทางการตลาด (Marketing Solutions) พบว่าประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน มีหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 51 ล้านคน มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 49 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และ คนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลก คือ 6 ชั่วโมง 42 นาที ทั้งนี้มากถึง 90% คือ การค้นหาสินค้า และ ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 71% เป็นการซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ดิงค้อเบอร์ทเวลท์, 2563) สอดคล้องกับรายงานประจำปี สพรอ. ประจำปี 2562 (ETDA Annual Report 2019) เปิดเผยว่าในปี 2561 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดใช้เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที โดยการซื้อของออนไลน์จัดเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมหลักของคนไทย ทั้งนี้คนที่มียายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด มีแนวโน้มที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนในเจนเนอเรชันอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) รัตนภิมล ศรีทองสุข และ พัทธนี เขยจรรยา (2560)



กล่าวว่า เจเนอเรชันแซต เป็นประชากรกลุ่มที่กำลังจะจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและกำลังจะก้าวเข้าสู่
วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต เพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก

จากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศพบว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประมาณ 8-10% ต่อปี พบว่าจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ.
2551 และ 16.1 ล้านคนในปี 2552 นั้น เพิ่มขึ้นเป็น 45.2 ล้านคนในปี 2562 ทั้งนี้สำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้เริ่มจัดเก็บสถิติตั้งแต่
ปี 2557 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท เติบโต 10.4% ปี 2561 มูลค่าเพิ่มขึ้น
เป็น 3.2 ล้านล้านบาท เติบโต 14.0% ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตาม
ยุคสมัย การพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยราคาที่ถูกลง ส่งผลให้มีจำนวนผู้ซื้อและ
ผู้ขายทางออนไลน์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นางสาวกณดา วายุภาพ ผู้อำนวยการ
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม คาดว่าในปี 2562 ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยจะสามารถเติบโตได้ถึง 20% มี
มูลค่า 3.8 ล้านล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มี 3 รูปแบบ คือ
B2B (Business to Business) คือ ธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Consumer) คือ ธุรกิจ
ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และ B2G (Business to Government) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ
(ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร และ ปวีณา มีป้อง, 2555) ทั้งนี้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ B2C สูงเป็นอันดับ
ที่ 1 ของอาเซียน (ETDA เผยมูลค่า E-commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท,
2563) เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง
อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่สามารถจัดจำหน่าย
โฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าได้โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง ใช้เงินลงทุนน้อยลงเพราะไม่มี
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตั้งหน้าร้านและการจ้าง ทั้งนี้ผลการศึกษาของ ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2560) พบว่า
ผู้ขายใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นการลงทุนในต้นทุนสินค้าไม่มีต้นทุนอื่น
จึงเป็นการขายที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชันแซต ซึ่ง
เป็นนักศึกษาภาคปกติ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็น
แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้สามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมี
ประสิทธิผลและประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อสินค้าเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างความปรารถนาที่อยากจะทำให้เกิดขึ้นกับสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน
- 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยปกติจะไม่พิจารณาทุกทางเลือก แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น
- 4) การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกัน

Srvi Hampa (2007) ได้แบ่งกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมก่อนซื้อ (Activities before purchase) กิจกรรมการซื้อ (Purchasing activities) และ กิจกรรมหลังซื้อ (Activities after purchase)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการดังกล่าว ผลลัพธ์ที่หือต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน ต่างพยายามเข้าไปช่วงชิงตำแหน่งในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้นักถึงผลลัพธ์ที่หือของตนเป็นอันดับต้นๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในการจดจำของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเวลาหาข้อมูลเพื่อการประเมินทางเลือกสำหรับผลลัพธ์ที่หือ นักการตลาดจึงต้องสร้างจุดเด่นของผลลัพธ์ที่หือของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ได้รับความสนใจและจดจำจากผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดผลลัพธ์ที่หือของตนในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ สุดาพร กุณชลบุตร (2555) ได้กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ค้นหาข้อมูล (Information search) เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ แล้วประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละชนิด และทำการตัดสินใจซื้อ (Decision and purchase) สินค้าเพียงชิ้นเดียวแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการซื้อ (Purchase evaluation) ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้านั้น หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีก็จะเกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีก็จะเกิดความ



ไม่พอใจ ทั้งนี้การตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม (6W's และ 1H) (E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012) คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคกลุ่ม GEN Z หรือผู้มีอายุตั้งแต่ 10 - 24 ปี (คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ ลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชั่นนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย อาทิ Twitter Facebook YouTube Line Instagram ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นในยุคก่อนหน้า วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้ทำการศึกษาวิจัย หัวข้อ “ใครไม่ SEE GEN Z” เพื่อศึกษาอย่างรอบด้าน ทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจ รวมทั้งการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พฤติกรรมที่ค่อนข้างเด่นชัดของ Gen Z ก่อนการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะพบว่า มักจะทำการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิวต่างๆ จากออนไลน์ก่อนเสมอ ทั้งการหาข้อมูลร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า โดยการหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือ เสิร์ชเอนจิน (Search engines) ใดๆ จะแปรผันไปตามประเภทของการใช้จ่ายนั้นๆ เช่น การดูรีวิว เพื่อดูสถานที่ หรือเมนูของร้านอาหาร การหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ก่อนซื้อเครื่องสำอาง การอ่านรีวิว หรือสเปคของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รวมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน นับเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ 94% ให้ความสำคัญกับมือถือ ขณะที่ 4% ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก และอีก 2% ให้ความสำคัญกับแท็บเล็ต (แบรนดัมพ์เฟต, 2562) เจเนอเรชั่นแซดเอเซียแปซิฟิก (Generation Z: APAC) โดย วันเดอร์แมน ธรอมสัน อินเทลลิเจนซ์ (Wunderman Thompson Intelligence) ได้ทำการศึกษาอย่างละเอียด ถึงแรงกระตุ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภค รุ่นเยาว์ใน 9 ตลาด ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม และไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย 500 คน ที่มีอายุ 13-23 ปี มีรายละเอียดดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

1. GEN Z BEHAVIOURS ใช้ชีวิตบนออนไลน์ แต่ไม่ใช้ตัวตนที่แท้จริงในออนไลน์ 82% ของ GEN Z ใช้สมาร์ตโฟนหลายครั้งต่อวัน โดยไม่นิยมแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงในโลกออนไลน์ เพราะตระหนักถึงอันตรายของสังคมออนไลน์ โดย 92% จะคิดอย่างรอบคอบและกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ขณะที่ 75% มีความกังวลว่าผู้ปกครองจะเห็นสิ่งที่พวกเขาโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้



ใช้สื่อออนไลน์ สำหรับรับข่าวสารใหม่ๆ และความบันเทิง 85% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ ส่วนสื่อเทรดิชั่นแนลพบว่า GEN Z มีการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ถึง 58% จากเพื่อนและครอบครัว 57% และจากหนังสือพิมพ์ 16%

2. GEN Z AND HEALTH สุขภาพแข็งแรง และมีความสุขไปพร้อมๆ กัน ในยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น มีการตระหนักมากขึ้น มีการลงทุนในเรื่องของอาหารสุขภาพมากขึ้น GEN Z มีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้พวกเขาพยายามจะหาสิ่งที่ดีที่สุด 83% ให้ความสนใจกับฉลากอาหาร 80% บอกว่าพวกเขาใส่ใจสิ่งที่กินอย่างใกล้ชิด และ 73% พยายามกินเฉพาะอาหารออร์แกนิก และอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากเรื่องของการกินอาหารแล้ว คนกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว 84% ของคน GEN Z ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวอยู่เป็นประจำ

3. GEN Z CONSUMER TRENDS เทรนด์ของ GEN Z รสนิยมพรีเมียมในต้นทุนต่ำ และโทรศัพท์คือกระเป๋าเงิน 64% ของคนกลุ่มนี้ บอกว่าการที่พวกเขามีสิ่งของหรูหราหรือสิ่งของที่มาจากดีไซเนอร์ชื่อดังเป็นเรื่องสำคัญ 66% ของพวกเขาคิดว่าหากไม่ได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลอย่างโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด จะถูกมองว่าไม่เท่ และ 83% ของกลุ่มคน GEN Z ในประเทศไทยจะมองหาสินค้าพรีเมียมในราคาถูกที่สุด เมื่อจะซื้อ นอกจากนี้ GEN Z จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาและมีความน่าเชื่อถือ โดย 83% จะหาสินค้าที่มีขายที่หน้าร้านเพื่อให้ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริงก่อนและหลังจากนั้นจะมาซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง นอกเหนือจากราคา ความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญ พวกเขาอยากที่จะจ่ายเงินแบบออนไลน์ไม่ว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนก็ตาม 86% ของ GEN Z ประเทศไทยชอบที่จะจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์ และ 84% ชอบที่จะจ่ายเงินโดยใช้กระเป๋าสแตงค์ดิจิทัลมากกว่าการใช้วิธีอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องมีการจัดส่ง



สินค้าถึงมือผู้ซื้อในภายหลัง ไม่ใช้การซื้อบริการผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา เจเนอเรชั่นแซด สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ภาคสนาม 4 เดือน มีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งสิ้น 2,927 คน และ 84 หมู่เรียน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวนไม่น้อยกว่า 340 คน มีวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,927 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 0.05

p = สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับ 50 %

Z = ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.05 \times 0.05)}{(1.96 \times 1.96)} + \frac{0.5(1-0.5)}{2,927}} \\ &= \frac{0.25}{0.0007362} \\ &= 339.58 \\ &\approx 340 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยการกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ตามจำนวนหมู่เรียน ของนักศึกษาทั้ง 9 หลักสูตร แล้วใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการ จับฉลากเลือกหมู่เรียนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ สุ่มได้จำนวนหมู่เรียนทั้งสิ้น 20 หมู่เรียน ครอบคลุมทุกหลักสูตร มีจำนวนนักศึกษาในหมู่เรียนที่สุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 774 คน มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	จำนวนประชากร		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	หมู่เรียน	นักศึกษา	หมู่เรียนที่สุ่ม	นักศึกษาในหมู่เรียนที่สุ่ม
การจัดการ	10	438	3	115
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	8	289	2	71
การเป็นผู้ประกอบการ	4	138	1	35
ธุรกิจระหว่างประเทศ	5	175	1	33
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	10	319	3	132
นิเทศศาสตร์	15	507	3	130
การบัญชี	14	490	3	129
การตลาด	12	421	3	97
เศรษฐศาสตร์	6	150	1	32
รวม	84	2,927	20	774

ที่มา : <https://reg.cmru.ac.th/registrar/studentset.asp> ข้อมูล ณ.วันที่ 17 ธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้รับการพัฒนาคุณภาพโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน มีการทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือก่อนการเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended form)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended form) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนระดับการแสดงพฤติกรรม คือ

เป็นประจำ หมายถึง แสดงพฤติกรรมทุกครั้ง หรือ บ่อยครั้ง	3	คะแนน
บางครั้ง หมายถึง แสดงพฤติกรรมบ้างเป็นบางครั้ง	2	คะแนน
ไม่เลย หมายถึง ไม่เคยแสดงพฤติกรรม	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.00	หมายถึง	เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 1.67 - 2.33	หมายถึง	บางครั้ง



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 774 ฉบับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 716 คน เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และ 58 คน ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษานำเสนอในตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	539	69.6
ชาย	235	30.4
อายุ (ค่าเฉลี่ย = 20.70, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.189)		
19 ปี หรือต่ำกว่า	121	15.6
20 ปี	211	27.3
21 ปี	256	33.1
22 ปี หรือมากกว่า	186	24.0
รายได้ต่อเดือน		
2,500 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า	97	12.5
2,501 – 5,000 บาทต่อเดือน	268	34.6
5,001 – 7,500 บาทต่อเดือน	203	26.2
7,501 – 10,000 บาทต่อเดือน	133	17.2
มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	73	9.5
ที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ นำเสนอ 3 ลำดับ)		
ผู้ปกครอง	695	89.8
การทำงาน	230	29.7
กองทุน กยศ.	151	19.6



ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	33	4.3
4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	180	23.3
7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน	254	32.8
10 – 12 ชั่วโมงต่อวัน	163	21.0
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	144	18.6
การซื้อสินค้าออนไลน์		
เคยซื้อ	716	92.5
ไม่เคยซื้อ	58	7.5
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ 716 คน)		
น้อยกว่า 1 ปี	103	14.4
1 – 2 ปี	260	36.3
3 – 4 ปี	234	32.7
5 ปีขึ้นไป	119	16.6

ตารางที่ 3 พฤติกรรมก่อนซื้อ

แหล่งศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ
อ่านจากการเขียนรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้า หรือblog หรือเว็บไซต์ pantip	411	57.4
สืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	318	44.4
ดู Live สดผ่านสื่อออนไลน์	312	43.6
ประเมินจากการให้คะแนนสินค้า	270	37.7
ศึกษารายละเอียดจากข้อมูลสินค้าที่ผู้ขายแจ้งไว้	268	37.4
ดู Clip VDO รีวิวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	232	32.4
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		
ซื้อสินค้าทันทีที่เห็น	67	9.4
ใช้เวลาตัดสินใจไม่เกิน 1 วัน	210	29.3
ใช้เวลาตัดสินใจ 2-4 วัน	212	29.6
ใช้เวลาตัดสินใจ 5-7 วัน	63	8.8
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์	78	10.9
ไม่แน่นอน	86	12.0



ตารางที่ 3 พฤติกรรมก่อนซื้อ (ต่อ)

การละทิ้งตะกร้าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เคยละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์	177	24.7
แทบจะไม่เคยละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์	105	14.7
มีบางครั้งที่ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์	285	39.8
ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์ค่อนข้างบ่อย	111	15.5
ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์เป็นประจำ	38	5.3

พฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
วางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.61	0.516	เป็นประจำ
เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.58	0.530	เป็นประจำ
เปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.56	0.535	เป็นประจำ
ศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.53	0.524	เป็นประจำ
เปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.36	0.566	เป็นประจำ
รวม	716	2.53	0.413	เป็นประจำ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง	422	58.9
เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	272	38.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	237	33.1
เครื่องสำอาง น้ำหอม	218	30.4
เครื่องประดับ แว่นตา นาฬิกา อัญมณี	129	18.0
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย	127	17.7

ช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	19	2.7
ช่วงกลางวัน	33	4.6
ช่วงบ่าย	44	6.1
ช่วงเย็น	118	16.5
ช่วงกลางคืน	215	30.0
ไม่แน่นอน	287	40.1



ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	602	84.1
Shopee	513	71.6
Instagram	487	68.0
Line	361	50.4
Lazada	342	47.8
Twitter	82	11.5
แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์		
ในประเทศ	446	62.3
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	258	36.0
ต่างประเทศ	12	1.7
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อใช้ส่วนตัว	698	97.9
ซื้อให้แกบุคคลอื่น	155	21.7
ซื้อใช้ในครัวเรือน	70	9.8
ซื้อเพื่อขายต่อ	43	6.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)		
ตนเอง	673	94.0
เพื่อน	328	45.8
ผู้ที่รีวิวสินค้า หรือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว	267	37.3
พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครอง	145	20.3
คนรัก หรือ แฟน	129	18.0
ดารา หรือ นักแสดง	123	17.2
อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	668	93.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	27	3.8
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	16	2.2
แท็บเล็ต	5	0.7



ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ		
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	322	45.0		
ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	252	35.2		
ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	96	13.4		
ซื้อ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	46	6.4		
จำนวนวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 1 เดือน				
ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	106	14.8		
1 - 2 วัน	389	54.3		
3 - 4 วัน	141	19.7		
5 วันขึ้นไป	80	11.2		
ระดับราคาสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ				
ต่ำกว่า 200 บาทต่อชิ้น	135	18.9		
200 – 399 บาท	344	48.0		
400 บาทต่อชิ้น หรือแพงกว่า	237	33.1		
ระดับราคาสินค้าออนไลน์ที่แพงที่สุดที่เคยซื้อ				
ต่ำกว่า 500 บาท	160	22.3		
500 – 999 บาท	199	27.8		
1,000 – 2,999 บาท	190	26.6		
3,000 – 4,999 บาท	64	8.9		
ราคาต่อชิ้น 5,000 บาท ขึ้นไป	103	14.4		
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ความหมาย
			มาตรฐาน	
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเกิดความมั่นใจในคุณภาพหรือ				
คุณลักษณะสินค้า	716	2.49	0.519	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมั่นใจหรือไว้วางใจในผู้ขายหรือร้านค้า	716	2.47	0.534	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อได้รับเงื่อนไขพิเศษจากผู้ขายหรือร้านค้า				
เช่น ส่วนลด คุปอง การจัดส่งฟรี ลดค่าจัดส่ง เป็นต้น	716	2.42	0.548	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีเทศกาลลดราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ	716	2.37	0.573	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเชื่อมั่นหรือมั่นใจในระบบชำระเงินค่า				
สินค้าและการส่งมอบสินค้า	716	2.34	0.586	เป็นประจำ
รวม	716	2.42	0.371	เป็นประจำ



ตารางที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ

วิธีการชำระเงิน (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ
เก็บเงินปลายทาง	462	64.7
ชำระเงินผ่าน Mobile Banking หรือ Internet Banking	343	48.0
โอนเงินผ่านตู้ ATM	141	19.7
ชำระด้วยบัตรเครดิต	125	17.5
ชำระด้วยบัตรเดบิต	85	11.9
ระบบ E-wallet เช่น TrueMoney wallet, Ribbit LINE Pay	65	9.1
สถานที่จัดส่งสินค้าออนไลน์		
ที่พัก	651	90.9
รับสินค้าที่ไปรษณีย์ หรือ บริษัทขนส่ง	46	6.4
ที่ทำงาน	10	1.4
รับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ	4	0.6
รับสินค้าที่สาขาของร้านค้า	3	0.4
มหาวิทยาลัย	2	0.3
การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		
ยังไม่เคยรีวิวสินค้าเลย	393	54.9
ไม่ค่อยได้รีวิวสินค้า	149	20.8
มีบางครั้งที่รีวิวสินค้า	126	17.6
ส่วนใหญ่จะรีวิวสินค้า	34	4.7
รีวิวสินค้าทุกครั้ง / ทุกชิ้น	14	2.0
การประเมินสินค้าออนไลน์		
ไม่เคยประเมิน	270	37.7
ไม่ค่อยได้ประเมิน	151	21.1
ประเมินบางครั้ง	184	25.7
ส่วนใหญ่จะประเมิน	73	10.2
ประเมินทุกครั้ง / ทุกชิ้น	38	5.3



ตารางที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ (ต่อ)

ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ		
ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	427	62.2		
ได้รับสินค้าที่ชำรุด หรือมีตำหนิ	178	25.9		
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ	158	23.0		
ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ	98	14.3		
ติดต่อกับผู้ขายไม่ได้ หรือ ติดต่อยาก	91	13.3		
ตรวจสอบสถานะสินค้าระหว่างการขนส่งไม่ได้	89	13.0		
ความต้องการรับประกันตัวสินค้า				
ต้องการการรับประกันสินค้า	516	72.1		
ไม่แน่นอน	126	17.6		
ไม่ต้องการการรับประกันสินค้า	74	10.3		
ความต้องการบริการหลังการขาย				
ต้องการการบริการหลังการขาย	407	56.8		
ไม่ต้องการการบริการหลังการขาย	163	22.8		
ไม่แน่นอน	146	20.4		
พฤติกรรมหลังซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางเดิมหรือ ผู้ขายรายเดิมซ้ำอีก	716	2.15	0.573	บางครั้ง
รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	716	2.12	0.574	บางครั้ง
ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป (Offline) ลดลง	716	2.01	0.626	บางครั้ง
ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	716	1.98	0.638	บางครั้ง
ซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดเดิม ประเภทเดิม รูปแบบเดิมซ้ำอีก	716	1.97	0.556	บางครั้ง
รวม	716	2.05	0.415	บางครั้ง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มุ่งอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด โดยเน้นเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (tangible goods) สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้



1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอายุเฉลี่ย 20.70 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 โดยได้รับรายได้จากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 89.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.5 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 2)

2. พฤติกรรมก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการอ่านรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้า หรือ blog หรือ เว็บไซต์ pantip คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.4 รวมถึงศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการดู Live สดผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Singh & Sailo (2013) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเปรียบเทียบราคาสินค้า ตลอดจนตรวจสอบผลการใช้สินค้าและการประเมินให้คะแนนสินค้าของผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้แล้วก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2 – 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจไม่เกิน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์ในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2558) และ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for information) และประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 3)

3. พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูมิภวิมล ปรมัตถ์วรโชติ และคณะ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก และ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.1 นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook คิดเป็น ร้อยละ 84.1 โดยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายหรือร้านค้าในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 97.9 ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



สินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.0 ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.3 สอดคล้องกับผลการสำรวจของไพร์ซฮอเทอร์เฮาส์คูเปอร์ส ที่พบว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน กลายเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต (PwC, 2019) สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับราคาเฉลี่ยขึ้นละ 200 - 399 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 เคยซื้อสินค้าออนไลน์แพงที่สุดในระดับราคา 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้ประจำ ได้แก่ ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเกิดความมั่นใจในคุณภาพหรือคุณลักษณะสินค้า ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีความมั่นใจหรือไว้วางใจในตัวผู้ขายหรือร้านค้า ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อได้รับเงื่อนไขพิเศษจากผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ส่วนลด คุปอง การจัดส่งฟรี ลดค่าจัดส่ง เป็นต้น ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีเทศกาลลดราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ และ ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเชื่อมั่นหรือมั่นใจในระบบชำระเงินค่าสินค้าและการส่งมอบสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Perreault, Cannon, & McCarthy (2015) ที่กล่าวว่าผู้ขายสามารถสร้างยอดขายได้ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้การรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบต่างๆ สำหรับผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างความสนใจและยอดขายสินค้าได้ (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 4)

4. พฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมชำระเงินด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 64.7 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง Rahman et al (2018) พบว่าสาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on delivery) เนื่องจากไม่เชื่อว่าการชำระเงินรูปแบบอื่นมีความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้จัดส่งสินค้าไปยังที่พัก คิดเป็นร้อยละ 90.9 ยังไม่เคยรีวิวสินค้าเลย คิดเป็นร้อยละ 54.9 และยังไม่เคยประเมินสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.7 สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 62.2 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการการรับประกันตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.1 และ มีความต้องการการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 สำหรับพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางเดิมหรือผู้ขายรายเดิมซ้ำอีก รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป (Offline) ลดลง ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดเดิม ประเภทเดิม รูปแบบเดิมซ้ำอีก เป็นบางครั้ง (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 5)



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางที่กลุ่มนักศึกษาเจนเนอเรชั่นแซด ส่วนใหญ่นิยมใช้ อาทิ Facebook Instagram Shopee Lazada Line เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกโดยตรงต่อยอดขายสินค้า
2. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูล รวมถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณภาพ และวิธีการใช้งานสินค้าอย่างครบถ้วน ละเอียดย ชัดเจน ตรงไปตรงมาทั้งข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ ตลอดจนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อช่วยให้สามารถตอบคำถาม แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มนักศึกษาเจนเนอเรชั่นแซด ทั้งนี้หากผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้แก่ผู้ซื้อได้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand loyalty) (Wei, 2016)
3. ผู้ประกอบการควรมีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าในแต่ละช่องทางให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ขายควรพิจารณาความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาของผู้ขนส่งแต่ละรายเพื่อกำหนดเป็นทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย
4. ผู้ประกอบการควรจูงใจผู้ซื้อให้รีวิวสินค้าผ่านช่องทางที่ผู้ขายกำหนดไว้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อรายใหม่โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเจนเนอเรชั่นแซด โดยการให้สิทธิพิเศษรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เช่น ส่วนลด คุปองเงินสด ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า เป็นต้น
5. ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการเพิ่มเงื่อนไขพิเศษที่มากกว่าคู่แข่งออนไลน์รายอื่น เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเจนเนอเรชั่นแซดตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อาทิ การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *เอ็ดด้า เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563, จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/54722>
- ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2056-2071.
- ชูชัย สมธิโก. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *เจ็ดพฤติกรรม GEN Z ที่นักการตลาดต้องมอง*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <https://www.thansettakij.com/content/424402>
- ดิงค้อเบอร์ทเวลท์. (2563). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดเนตมากสุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก ดิงค้อเบอร์ทเวลท์ เว็บไซต์: <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2558). *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 11 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2562). *เซเว่นออนไลน์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาที่นี้ต้องด่วนเท่านั้น*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก แบรนด์บุฟเฟต์ เว็บไซต์: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- ภารัญญ์รัตน์ ภูวิจิตร และ ปวีณา มีป่อง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ภิมภักดิ์ ปรมัตถ์วรโชติ, อนันต์ สุนทราเมธากุล, จูฑิพร อุ่นใจ, วันวิสา มากดี และ เกรียงไกร ดำรงสกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(2), 322-330.
- รัตนภิมล ศรีทองสุข และ พชนิ เชยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(1), 1-19.
- รุ่งนภา เสถียรกุล. (2560). *ชีวิตสบายและเป็นสุขในยุคออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก ฟินโนมิน่า เว็บไซต์: <https://www.finnomena.com/bblam/online-lifestyle/>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2555). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- สุรชาติพิทย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 195-205.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานประจำปี สพธอ. ประจำปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/etda-annual-report-2019.html>



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *เอดต้า เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563*, จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์: <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2012). *Analyzing Consumer Behavior*. Retrieved December 28, 2019, Website: <http://e-journal.uajy.ac.id/426/3/2MM01419.pdf>
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2015). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. 14th Edition. New York: McGraw-Hill.
- PwC. (2019). *It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience'* *Global Consumer Insights Survey 2019*. Retrieved March 31, 2020, From Website: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>
- Rahman, M.A., Islam, M.A., Esha, B.H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: an empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5, 1-22.
- Singh, A.K., & Sailo, M. (2013). Consumer behavior in online shopping: a study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research (IJBMR)*, 1(3), 45-49.
- Srvi Hampa, H. (2007). *The effect of valuable variable on willingness to buy responsive environment (test models of consumer behavior)*. Master Thesis, University of Beheshti, Iran.
- Wei, L. (2016). Decision-making behaviours toward online shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 111-121.