

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน The Electronic Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Online Products in Different Generations

อาทิมา แป้นธัญญานนท์¹
Artima Pantunyanon

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิด “ชีวิตวิถีใหม่” ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าบริการโดยไม่ต้องเดินทาง เจนเนอเรชันหรือช่วงอายุการเกิดและส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สํารวจด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Form เลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2489 – 2555 ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม 436 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาการเกิดต่างกันด้วย One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท โดย Gen Y มีจำนวนผู้ซื้อสินค้า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้งสูงสุด ในภาพรวมทุกเจนเนอเรชันเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในระดับมาก โดย Gen X ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ปัจจัยที่ทุกเจนเนอเรชันให้ความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยย่อยจำนวน 30 ปัจจัยพบปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 10 ปัจจัย ส่วนใหญ่เป็นความแตกต่างระหว่าง Gen X กับ Gen Z สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าช่วงเวลาการเกิดที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา และควรมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยการจูงใจด้วยเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อบนช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์ เจนเนอเรชัน

¹ สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Program of Digital Business. Faculty of Management Science Valaya-alongkorn Rajbhu University Under Royal Patronage.

E-mail: artima@vru.ac.th

Abstract

The outbreak of COVID-19 has created a “New Normal: new way of life.” The consumers have accessed to goods and services without travelling. Generation or age and electronic marketing mix were an important factor influencing consumers to interested in purchasing products or services via online. This study aimed to compare shopping behaviors via online and electronic marketing mix affecting to purchase products through online of consumers in different generations. The population was customers who purchased goods throughout an e-commerce with using a questionnaire on Google Forms for surveying, selecting only those who ever went online shopping and were born between 1946 – 2012, total 436 respondents. The data were analyzed using frequency and percentage for personal factor, mean, and standard deviation for significance of electronic marketing mix, and One-Way ANOVA for testing the differences between samples with different age. The results found the respondents mainly purchased from mediated websites or applications with frequency of purchases of 1 – 3 times a month, average value of purchases per time of 501 – 1,000 Baht. Gen Y had the customers who have purchased goods of 3,000 Baht per time at the highest. As a whole, all generations have considered an electronic marketing mix to be important at a high level by Gen X gave the importance on an electronic marketing mix at most. The most important factor for all generations was privacy, followed by price and distribution, respectively. For pair comparison in 30 sub-factors, there were the statistical differences in 10 factors between Gen X and Gen Z, corresponding with concept of different age influencing to technology acceptance. This study showed the e-commerce sellers should consider the generation differences and pay attention to the factors of privacy and price, other factors such as technology motivation, and social changes affecting an online purchasing.

Keywords: Electronic Marketing Mix, Purchasing Decision, Online Shopping, Generation

วันที่รับบทความ : 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 17 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 พฤษภาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่าโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019: COVID – 19) ถือเป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลให้การเดินทางหยุดชะงัก ธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศประเทศชะลอตัว ร้อยละ 80 ของธุรกิจภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจที่ต้องอาศัยความใกล้ชิดทางกายภาพเกิดอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกือบทุกประเทศทั่วโลกมีสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2564 เศรษฐกิจของประเทศจะหดตัวลงถึง 5.0% (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2564; สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2564) จากปัญหาการแพร่ระบาดนี้เองได้เกิด “ชีวิตวิถีใหม่” หรือ “New Normal” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันครั้งใหญ่ ด้วยการทำงานจากที่อยู่อาศัย (Work from home) ธุรกิจย้ายจากโลกจริงไปอยู่บนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และระบบประยุกต์ (Application) หลายธุรกิจ

ปรับตัวด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองหรือย้ายตนเองไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความอยู่รอด ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า บริการ หรือความบันเทิงโดยไม่ต้องเดินทาง สามารถสั่งสินค้าและชำระเงินได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564; อรดา รัชดานันท์ และคณะ, 2563) จากรายงาน Global Digital report จัดทำโดย we are social (ความร่วมมือระหว่างบริษัทดิจิทัลเอเจนซีใน สหราชอาณาจักรและแคนาดา) พบว่าในเดือนตุลาคมปี พ.ศ.2564 มีประชากรทั่วโลกจำนวน 7.89 พันล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 4.88 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 4.66 พันล้านคนในปี พ.ศ.2563 หรือคิดเป็นร้อยละ 61.80 ของประชากรทั้งหมด จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเฉลี่ยต่อคน 6 ชั่วโมง 58 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 ที่มีจำนวนชั่วโมงใช้งานเฉลี่ยเพียง 4 ชั่วโมง 10 นาที ร้อยละ 60.50 ของผู้ใช้งานทั้งหมดใช้เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 6.80 ดอลลาร์ต่อผู้มองเห็น 1,000 คน ในไตรมาสแรกเป็น 7.70 ดอลลาร์ต่อผู้มองเห็น 1,000 คน ในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2564 (We are social Inc., 2021a, 2021b) สำหรับประเทศไทย พบว่าหลังจากเกิดการแพร่ระบาดจนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 9 ล้านคน และร้อยละ 90 ของใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อสินค้าออนไลน์ การเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นถึงร้อยละ 68 (Google, Temasek and Bain&company, 2021; Garner, Safir & Schild, 2020) สถิตินี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้นเนื่องจากความจำเป็นในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ราคาของสมาร์ทโฟนที่ลดลง โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าและบริการ ถูกพัฒนาและแข่งขัน เพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง (พชรพจน์ นันทรามาศ และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์, 2562) สินค้าที่ขายบนช่องทางออนไลน์ถูกแบ่งออกเป็น สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) หมายถึงสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ เมื่อตกลงซื้อขายแล้วจะต้องขนส่งสินค้าด้วยพาหนะต่างๆ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) หมายถึงสินค้าที่สามารถซื้อได้ด้วยการดาวน์โหลด เช่น ซอฟต์แวร์ เกม เพลง รูปภาพ และบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การเรียนออนไลน์ การจองตั๋วภาพยนตร์ เป็นต้น (อาทิมา แป้นธัญญานนท์, 2557; อธิวิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ (Kotler., et.al 2021, 68-69) เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันด้วยการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจุดมุ่งให้เกิดการซื้อ (Kotler et.al., 2017, 2021) ทำให้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6'Ps) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) ซึ่งกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมเลือก ผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่า และวิธีการชำระเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; อาทิมา แป้นธัญญานนท์, 2563; Meldrum & McDonald, 2007)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดยังนิยมใช้แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมโดยแบ่งตามช่วงเวลาการเกิดหรือที่เรียกว่าเจนเนอเรชัน (Generation) โดยมีหลักการสำคัญว่าผู้ที่เกิดในยุคเดียวกันจะเผชิญสถานการณ์ใกล้เคียงกันส่งผลให้มีทัศนคติ ความเชื่อ บุคลิกและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ใช้สินค้าที่เหมือน ๆ กัน ถูกกระตุ้นได้ด้วยวิธีการคล้ายๆ กัน (Kotler et.al., 2021) สามารถแบ่งเจนเนอเรชันออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ Greatest Generation หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2444-2469 (อายุ 95 - 120 ปี) Silent Generation หรือ Gen S หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2470-2488 (อายุ 76 - 94 ปี) Baby Boomers หรือ Gen B หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 (อายุ 57 - 75 ปี) Generation X หรือ Gen X หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 (อายุ 41 - 56 ปี) Generation Y หรือ Gen Y หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2539 (อายุ 25 - 40 ปี) Generation Z หรือ Gen Z หมายถึงผู้ที่เกิด

ระหว่างพ.ศ.2540 – 2555 (อายุ 9 – 24 ปี) และได้มีการนิยามเจนเนอเรชันใหม่เพิ่มขึ้นคือ Generation Alpha หมายถึงผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป (แรกเกิด – 8 ปี) โดยประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าซึ่งเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือกลุ่ม Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z (อาทิมา แป้นธัญญานนท์, 2563; Close, 2012; Diamantstein, 2020; Kotler et.al., 2021; McCrindle & Fell, 2020; Troksa, 2016) งานวิจัยหลายฉบับพบว่าเจนเนอเรชันต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันทั้งบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าในการขายมักจะมาจาก Gen B และ Gen X ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีความมั่นคงด้านการเงิน แต่การทำให้ตราเยื่อของสินค้าเป็นที่รู้จักได้ต้องได้รับการยอมรับจาก Gen Y และ Gen Z เพราะเป็นวัยที่อยากรู้อยากลอง และชอบเผยแพร่ผลการทดลองสินค้าใหม่ๆ (รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564; วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559; สุณิสา ตรจิตต์, 2559; สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์พานิช, 2564; Celik & Gurcuoglu, 2016; Dang et.al, 2020; Donghyun & Ammeter, 2017; Kotler et.al. 2021)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด – 19 นี้เอง ส่งผลให้ทุกเจนเนอเรชันจึงหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ การรู้จักปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักสร้างผลกำไรให้แก่กิจการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของลูกค้าต่างเจนเนอเรชัน เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบนช่องทางออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของลูกค้าต่างเจนเนอเรชัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือระบบประยุกต์ สุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของทอโรยามาเน กำหนดค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร (P) ที่ 50% หรือ 0.5 ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (q) ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น (Z) ที่ 95% หรือ 1.69 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

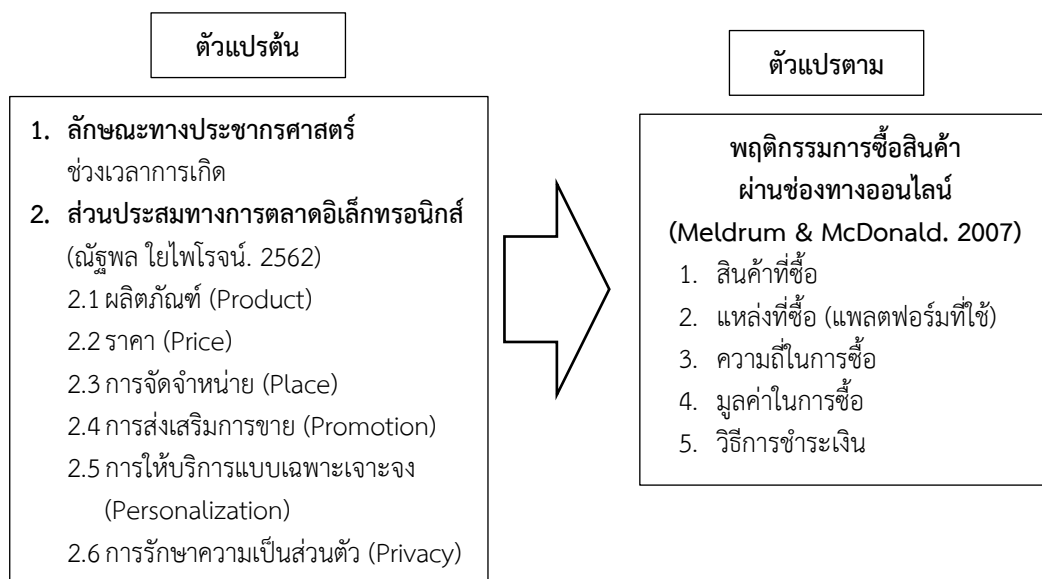
1.3.2 ด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

1.3.2.2 ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้ สินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ วิธีการชำระเงิน

1.3.3 เวลาและสถานที่ : ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ระหว่างเดือน ธันวาคม 2564 - มกราคม 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของทาร์ยามานะ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2.2 เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ผ่านการประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 นำมาใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ประกอบไปด้วย เพศ จังหวัดที่อยู่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ประกอบไปด้วยสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ (สำหรับงานวิจัยนี้สอบถามถึงแพลตฟอร์มที่ใช้) ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ วิธีการชำระเงิน

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยแบบสอบถามแต่ละข้อมีคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน แปลความหมายค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 2.61-3.41 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.21-5.00 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2560)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล : นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปสร้างด้วย Google Form และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 480 ชุด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล : เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาได้คัดแยกเฉพาะผู้ตอบที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และมีช่วงเวลาการเกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 – 2555 ได้แบบสอบถามที่ตรงตามเงื่อนไขจำนวน 436 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1.4.1 สถิติพื้นฐาน

1.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

1.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4.2 การทดสอบความแตกต่าง : วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาการเกิดต่างกันด้วย One-Way ANOVA

3. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชั่น สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 436 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 เพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z คืออายุระหว่าง 9 – 24 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 สถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้หรือรายได้ไม่แน่นอน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30

3.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 436 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่จับต้องได้ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลาง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 1–3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นแล้วไม่พบความแตกต่าง มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เมื่อพิจารณาเป็นรายเจนเนอเรชั่นพบความแตกต่างคือ Gen B, Gen X และ Gen Y ส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้ออยู่ที่ 501 – 1,000 บาท Gen Z มีมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท และ Gen Y มีจำนวนผู้ซื้อสินค้า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้งสูงสุด ส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเจนเนอเรชั่นพบว่า Gen B นิยมใช้วิธีการเก็บเงินปลายทาง Gen X นิยมใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้า Gen Y และ Gen Z นิยมใช้วิธีการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า

3.3 ผลการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชั่น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับของความสำคัญ					F	Sig
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	รวม		
ผลิตภัณฑ์	3.98	4.07	4.15	4.09	4.04	0.92	0.43
ราคา	4.02	4.22	4.24	4.32	4.14	2.48	0.06
การจัดจำหน่าย	3.93	4.15	4.22	3.93	4.06	3.46	0.02*
การส่งเสริมการขาย	3.76	3.86	3.95	3.73	3.83	1.06	0.37
การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	3.90	3.98	4.06	3.73	3.95	1.27	0.28
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.99	4.17	4.38	4.36	4.15	3.88	0.01*
รวม	3.93	4.07	4.17	4.03	4.03	2.25	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาการเกิดต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.3.1 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าทุกเจนเนอเรชันเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยเจนเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ Gen X ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ Gen Y ค่าเฉลี่ย 4.07 และ Gen B ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ทุกเจนเนอเรชันให้ความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.14 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

3.3.2 เมื่อพิจารณาแต่ละเจนเนอเรชันในภาพรวมพบว่า Gen B และ Gen X ให้ความสำคัญสูงสุดกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.38 ตามลำดับ ส่วน Gen Y และ Gen Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.02 ตามลำดับ

3.3.3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่แต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อนำปัจจัยทั้ง 2 มาทดสอบรายคู่พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Gen X กับ Gen Z

3.3.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยจำนวน 30 ปัจจัย จำแนกตามเจนเนอเรชัน ในภาพรวมพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเมื่อจำแนกเป็นเจนเนอเรชันสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Gen B ให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ ปัจจัยที่ Gen B ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 7 ปัจจัย ได้แก่ แสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) คินเงินหากไม่พอใจสินค้าหรือสินค้าหมด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และข้อมูลไม่ถูกนำไปขายให้ธุรกิจอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.23)

Gen X ให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ ปัจจัยที่ Gen X ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 14 ปัจจัย ได้แก่ การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.35) การจัดส่งถูกต้องรวดเร็วตามวันเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขจนเป็นที่พึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ข้อมูลไม่ถูกนำไปขายให้ธุรกิจอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และสั่งซื้อได้จากเว็บที่เป็นคนกลาง เช่น Shopee Lazada (ค่าเฉลี่ย 4.21)

Gen Y ให้ความสำคัญสูงสุดกับ การแสดงราคาสินค้าชัดเจน และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการจัดส่งถูกต้องรวดเร็วตามวันและเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยที่ Gen Y ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 ปัจจัยคือ การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.27) การจัดส่งถูกต้อง รวดเร็ว ตามวันและเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

Gen Z ให้ความสำคัญสูงสุดกับ การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตรถยนต์ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ เลือกวิธีจัดส่งได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม่มีปัจจัยใดที่ Gen Z ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.3.5 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า ในปัจจัยย่อยจำนวน 30 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 13 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง (Sig. = 0.03*) แสดงราคาสินค้าชัดเจน (Sig. = 0.00*) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตรถยนต์ (Sig. = 0.03*) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (Sig. = 0.03*) สั่งซื้อได้จากเว็บที่เป็นคนกลาง เช่น Shopee Lazada (Sig. = 0.03*) สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Sig. = 0.00*) การจัดส่งถูกต้องรวดเร็ว ตามวันและเวลาที่กำหนด (Sig. = 0.01*) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ (Sig. = 0.00*) มีการเก็บข้อมูลเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Sig. = 0.04*) สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ง่าย (Sig. = 0.02*) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (Sig. = 0.01*) มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (Sig. = 0.00*) และข้อมูลไม่ถูกนำไปขายให้ธุรกิจอื่น (Sig. = 0.05*) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วมีปัจจัยที่แต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 10 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบระหว่าง Gen B กับ Gen X และ Gen B กับ Gen Y ไม่มีปัจจัยใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบ Gen B กับ Gen Z พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (Sig. = 0.05*)

การเปรียบเทียบระหว่าง Gen X กับ Gen Y พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบ Gen X กับ Gen Z พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (Sig. = 0.03*) สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Sig. = 0.01*) การจัดส่งถูกต้องรวดเร็ว ตามวันและเวลาที่กำหนด (Sig. = 0.03*) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ (Sig. = 0.00*) สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ง่าย (Sig. = 0.03*) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (Sig. = 0.02*) มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง (Sig. = 0.01*) และข้อมูลไม่ถูกนำไปขายให้ธุรกิจอื่น (Sig. = 0.05*)

การเปรียบเทียบระหว่าง Gen Y กับ Gen Z พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Sig. = 0.04*)

4. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของลูกค้าต่างเจนเนอเรชัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทั่วไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มี 3 ขั้นตอนคือ (Baker, J, Michael. 2003; ปณิศา มีจินดา, 2553) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลที่ได้มา จะตัดสินใจซื้อโดยเลือก (Meldrum & McDonald, 2007) สินค้า แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน สำหรับงานวิจัยนี้ในภาพรวมพบว่าทุกเจนเนอเรชันนิยมซื้อสินค้าที่จับต้องได้ จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่เป็นปัจจัยเสริมให้ทุกคนต้องปรับตัวเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ซึ่งการออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายเจนเนอเรชันพบว่ามีความแตกต่างระหว่าง 4 เจนเนอเรชันคือ Gen B, Gen X และ Gen Y มีมูลค่าการซื้ออยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ส่วน Gen Z มีมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และ Gen Y มีผู้ซื้อสินค้ามูลค่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้งสูงที่สุด ด้านการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้วิธีโอนเงินชำระค่าสินค้า เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเจนเนอเรชันพบว่า Gen B นิยมใช้วิธีการเก็บเงินปลายทาง Gen X นิยมใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้า สำหรับ Gen Y และ Gen Z นิยมใช้วิธีการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของ Celik & Gurcuoglu. (2016), Diamanstein (2020), Katunina & Kashtanova (2019), วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559), อาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560) ที่ว่าผู้บริโภคทั่วไปซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในมูลค่าไม่สูงนักคือ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท นอกจากนี้แต่ละช่วงเวลาการเกิดจะมีสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน คนในยุคเดียวกันจะเผชิญสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ และบุคลิกใกล้เคียงกัน ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเข้าใจเทคโนโลยีได้ยากกว่า จึงเห็นได้ชัดเจนว่า Gen B ซึ่งมีลักษณะอนุรักษนิยม มีความมั่งคั่งสูง ไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีจึงนิยมการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางเนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและให้ความรู้สึกปลอดภัยที่สุด Gen X เป็นเจนเนอเรชันที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีบัตรเครดิตจึงมีการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตสูงสุด Gen Y เป็นเจนเนอเรชันที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า Gen B และ Gen X ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นวัยทำงานมีเงินเดือนเป็นของตนเองจึงทำให้ Gen Y มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งสูงที่สุด ส่วน Gen Z เป็นวัยที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเริ่มทำงานและวัยเรียนทำให้มูลค่าการซื้อไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังมีความชอบค้นหาคุปองส่วนลด บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาอีกด้วย ด้านเทคโนโลยีมักใช้การโอนเงินชำระค่าสินค้าเพราะเจนเนอเรชันนี้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็ว

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยรวมทั้ง 4 เจนเนอเรชันให้ความสำคัญในระดับมาก เจนเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Gen X รองลงมาคือ Gen Y ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่ทุกเจนเนอเรชันให้ความสำคัญสูงสุดคือการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และการจัดจำหน่ายลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 30 ปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ และ Hashim Shahzad (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวสวีเดน พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะความปลอดภัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด งานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) มณฑินี ธีระมั่งคณานนท์ (2020) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การบอกต่อ และปัจจัยด้านราคา งานวิจัยของ Atorough, P. (2013) พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 3 ปัจจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด ความสะดวกของระบบ

ตะกร้าสินค้า และการรักษาความปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของ Gen X และ Gen Z ในปัจจัยการจัดจำหน่ายและการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เจเนอเรชันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยจำนวน 30 ปัจจัย พบว่า Gen B ให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการมีนโยบายรักษาความปลอดภัยส่วนตัวที่ชัดเจน และปฏิบัติได้จริงตามลำดับ Gen X ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ และมีนโยบายรักษาความปลอดภัยส่วนตัวที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นพบว่า มีปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 13 ปัจจัย เมื่อทดสอบรายคู่แล้วพบปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 10 ปัจจัย โดย เป็นความแตกต่างระหว่าง Gen X และ Gen Z จำนวน 10 ปัจจัย Gen B กับ Gen Z จำนวน 1 ปัจจัย และ Gen Y กับ Gen Z จำนวน 1 ปัจจัย จึงเห็นได้ว่า preNet-geners และ Net-geners ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donghyun & Ammeter (2017) และ Katunina & Kashtanova (2019) ซึ่งพบว่าเจเนอเรชันก่อนอินเทอร์เน็ต (preNet - Geners : หมายถึง Gen B และ Gen X) กับเจเนอเรชันเน็ต (Net - geners : หมายถึง GenY และ Gen Z) มีความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก preNet-Geners จะมีความถนัดในการค้นหา รับข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านทางสื่อดั้งเดิมมากกว่า Net-geners ทำให้มีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของระบบ และด้วยลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันมีลักษณะนิสัยที่ประหยัดจึงให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dang, et.al. (2020) ที่พบว่า ผู้ที่เกิดก่อนปี 1990 กับผู้ที่เกิดหลังปี 1990 มีพฤติกรรมในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทำให้ทุกเจเนอเรชันมีความจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจที่จะอยู่รอดในยุคนี้ได้จะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง และเตรียมความพร้อมเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ เช่น การขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การตอบคำถามด้วยแชทบอท การใช้บล็อกเชนเพิ่มความปลอดภัย การใช้ AI เพื่อตรวจสอบความปลอดภัยและให้บริการ เป็นต้น

5.2 จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลาง อาจใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการเลือกสินค้าเพื่อขายบนช่องทางออนไลน์ และควรมีสินค้าขายบนแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

5.3 การตลาดสำหรับเจเนอเรชันต่างๆ แม้ว่า Gen B และ Gen X เป็น preNet-Geners ที่อาจมีปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ด้วยความจำเป็นของสถานการณ์ทำให้คนกลุ่มนี้จำนวนมากปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ ข้อดีของกลุ่มนี้คือมีกำลังการซื้อสูงเนื่องจากมีความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การบริโภคของทั้งสองเจเนอเรชัน ซึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแสดงคุณสมบัติสินค้าที่ชัดเจน อาจมีรีวิวการใช้งานเพื่อความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ง่ายต่อการใช้งาน สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกในการใช้งานปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เช่น เทคโนโลยีการพิสูจน์อัตลักษณ์ (Biometrics) เป็นต้น

5.4 โดยธรรมชาติของ Gen Y และ Gen Z เป็นเจเนอเรชันที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี นิยมทดลองสิ่งใหม่ ๆ ชอบโพสต์และแชร์เรื่องราวที่ตนเองสนใจ แม้ว่ากำลังซื้ออาจยังไม่เท่า Gen B กับ Gen X แต่สามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และกำลังจะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ในอนาคตอันใกล้ คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีการออกแบบระบบควรตอบสนองรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาค้นหา เปรียบเทียบ และเห็นชัดว่าราคาถูกกว่า ปรับรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับเจเนอเรชัน อาจนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoT) มาให้บริการโดยเชื่อมต่อระหว่าง

อุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลลูกค้า อำนวยความสะดวกในการชำระเงิน หรือให้บริการอื่น ๆ ในอนาคต

5.5 นอกจากปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้วจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารพบว่าปัจจัยด้านการจิตใจด้วยเทคโนโลยี ซึ่งกล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การกระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยภาพที่สร้างจินตนาการ การอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรม และทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทันทีที่เกิดความต้องการ มีการโต้ตอบกับผู้ใช้ จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้นและทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้ใหม่ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าปัจจัยเหล่านี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากเพียงใด

5.6 ปัจจุบันผู้บริโภคมีคุณลักษณะที่หลากหลายมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้น เช่น การเกิดขึ้นของเจนเนอเรชั่นซีซึ่งคำนึงถึงพฤติกรรมออนไลน์แทนช่วงอายุการเกิด การมีบทบาทในสังคมของผู้หญิง แนวโน้มของคนในสังคมที่เป็นโสดมากขึ้น การยอมรับความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้มีความแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นและอาจมีปัจจัยจิตใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป จึงควรวิจัยเพิ่มเติม

5.7 สำหรับงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของงาน เนื่องจากการแจกแบบสอบถามด้วย Google Form ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างคุ้นชินกับเทคโนโลยี ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครอบคลุมถึงผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่คุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถามบน Google Form

6. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing Concept & Case Study*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: โอดีซีฯ บัญชฌม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พชรพจน์ นันทรามาศ และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. (2562). *Consumer 2020 : ออนไลน์ไลฟ์สไตล์*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงไทย.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ในโครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติประจำปี พ.ศ.2564 National Postgraduate Student Colloquium. 1 เมษายน 2564. (66-83)
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 1(2). (1-17).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2564). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>. (2564, 26 เมษายน)
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal*. 11(1, 2404-2424.
- สุนิสา ตรงจิตต์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์ พานิช. (2564). ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กรของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. 10 (1). 183-192.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). *ดัชนีทีอีคอมเมิร์ซ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2564). รายงานผลการทบทวน ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลกและในประเทศไทย. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.
- อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาทิตยา เป้นัญญานนท์. (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. (ปรับปรุงครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อาทิตยา เป้นัญญานนท์. (2563). เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Atorough, Peter. (2013). *Consumer Behavior in Online Shopping Understanding the Role of Regulatory Focus*. Retrived form: <http://openair.rgu.ac.uk>.
- Baker, J, Michael. (2005). *Marketing Book* (5th Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Celik, Sabri And Gurcuoglu Arslan Esra. (2016). *Generation and Their Relations in Social Process. SSPS. 1(1)*.
- Close, G, Angeline. (2012). *Online Consumer Behavior*. New York: Routledge.
- Diamantstein Michael. (2020). *The age of Digital Consumer Behavior*. Paris: Shakepeare&Co.
- Donghyun Kim and Ammeter P. Anthony. (2017). Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 13 (1), 1-26.
- Garner Thesia I., Safir Adam and Schild Jake. (2020). Changes in consumer behaviors and financial well-being during the coronavirus pandemic: results from the U.S. Household Pulse Survey. *Monthly Labor Review*. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/26976377>
- Google, Temasek and Bain & Company. (2021). *E – Conomy SEA 2021 Thailand*. Retrieved from: https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_conomy_sea_2021_report.pdf.
- Hashim Shahzad. (2015). *Online Shopping Behavior*. (Master's Thesis) Business Administration. Uppsala Universitet.
- Helmi Syafrizal. (2017). *Gen C and Gen Y: Experience, Net Emotional Value and Net Promoter Score*. In 1st International Conference on Social and Political Development 2016. (259 – 265).
- Katunina Irina & Kashtanova Valeria E. (2019). *The Application of Generation Theory to Digital Content Management*. In International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society. 2019, January. Omsk State University.
- Kotler Philip et.al. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to Digital*. New jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler Philip, Armstrong Gary & Opresnik Marc Oliver. (2021). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler Philip et.al. (2021). *Marketing 5.0*. New jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Meldrum, M., & McDonal, M. 2007. *Marketing in a Nutshell*. Massachusetts: Butterwort-Heinemann.

- McCrindle Mark and Fell Ashley. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Australia : McCrindle Research Pty Ltd.
- Teramungcalanon Monthinee. (2020). An Analysis of Consumer Preference Towards Thai Product on Chinese E-Commerce Platform. *Thammasat Review*. 23(2), 1-21.
- Troksa Lauren. (2016). *The Study of Generations: A Timeless Notion Within a Contemporary Context*. (Undergraduate's Theses). Department of History University of Colorado Boulder.
- Dang Van Tac, Wang Jianming and Vu Thinh Truong. (2020). *An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy*. PLOS Journal. May 2020.
- We are social Inc., (2021). *Digital 2021: The latest insights into the "State of Digital"* Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- _____ (2021). *Digital 2021: October Global Statshot Report*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. (2022, 23 January)

