

พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า
แฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย
Using Online Media Behavior
in Fashion Products Purchasing
of Generation Y Consumers

สุนิชา พิทักษ์เลิศกุล 1

วอนชนก ไชยสุนทร 2

สิงหะ ฉวีสุข 3

Sunicha Pitaklertkul 1

Wornchanok Chaiyasoonthorn 2

Singha Chaveesuk 3

1,2,3 คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1,2,3 FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT,

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG, Bangkok

วันที่รับ 27 ธ.ค..2562 วันที่แก้ไข 27 ธ.ค. 2562 วันที่ตอบรับ 30 ธ.ค.2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 24-28 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท เอกชน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดคือ Instagram ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน คือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย ผลการทดสอบความ แตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตก ต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน แต่จะมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าแฟชั่น, สื่อสังคมออนไลน์, เจนเอเรชันวาย

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) Analyze the difference in the behavior of using online media in fashion products of Generation Y Consumers Classified by demographic factors 2) Analyze the difference in the behavior of using online media in fashion products of Generation Y Consumers Classified by marketing mix factors. The target group of this study is the users of purchasing online fashion products. Data were collected by using 400 questionnaires. The results of the research show that most of the women are aged between 24 and 28 years old. They are studying at the bachelor level, and most of these consumers were employees of private companies with the average monthly income from 15,001 - 20,000 baht. The type of online media that purchases the most fashion products is Instagram. The type of fashion products ordered through online media is clothing. Frequency of purchases from 1 to 3 times/month. The time that most consumers order fashion products is 18.01 - 21.00. The average cost of buying is 500 - 1,000 baht per time. The payment method is transferred to the seller's account. The results of hypothesis showed that different sex, occupation, the average monthly income have different frequency of using online media to buying fashion products through online and different average cost per time for purchasing online fashion products. Age, education has a nondifferent frequency of using online media to buying fashion products online but have a different average cost per time in using online media to buy fashion products at the statistical significance level 0.05.

Keywords: Consumers' behavior, Marketing Mix, Fashion Product, Online Social Media, Generation Y

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต อย่างเป็นระบบและเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค สามารถเข้าถึงลูกค้า จากทั่วทุกมุมโลกด้วยความสะดวกรวดเร็ว (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ซึ่งสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วคือ การขยายการให้บริการ ของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Smartphone และ Tablet ถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การทำธุรกิจ E-Commerce มีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าการทำธุรกิจแบบเปิดหน้าร้านในเรื่องของเวลาเปิดปิดร้าน ด้านเงินทุนและไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือจะเป็นผู้ประกอบการ SMEs ก็สามารที่จะทำธุรกิจ E-Commerce ได้ และประเทศไทยมี อุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนและมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยโตขึ้น ร้อยละ 6.5 มีมูลค่ารวม 150,000 ล้านบาท ในปี 2558 ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยสร้างมูลค่า ถึง 18,000 ล้านบาท ในปี 2559 (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC, 2561) จากการรวบรวมสถิติสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายผ่านธุรกิจ E-Commerce ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น คือ สินค้าแฟชั่นและความงามเติบโตขึ้น ร้อยละ 17 อุปกรณ์ไฟฟ้าและสื่อต่างๆ เติบโตขึ้น ร้อยละ 24 ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่สินค้าแฟชั่นและความงามจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (MARKETINGGOOPS , 2562)

กลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง รับเอาความเจริญก้าวหน้าของ เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบความสะดวก รวดเร็ว มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y (เกียรตินิพนธ์ อุดมธนะธีระ, 2561) ซึ่งลักษณะของกลุ่มคน Generation Y คือ มีนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ มีอิสระในความคิดกล้าซักกล้าถาม มีความสามารถใน การทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่มีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน จากผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) กลุ่มคน Generation Y มีจำนวน 19 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 67 ล้านคน ซึ่งประชากรกลุ่ม Generation Y คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศระหว่าง 2560-2561 กลุ่มคน Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีอัตราเพิ่มขึ้นใน 1 ปี จาก 50.8 เป็น 51.28 จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) และมีแนวโน้มที่กลุ่มคน Generation Y จะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการ ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ รวมถึงผู้ประกอบการออนไลน์ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งนี้ การเข้าใจถึงลักษณะของเป้าหมายนั้นๆ ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรมและสังคมจะถูกนำมาพิจารณาร่วมสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน โดย 1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างกัน 2) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักมีความต้องการซื้อในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย 3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้น นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

Kotler Philip (2003) ได้ให้ความหมายของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอให้ลูกค้าในด้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อขายช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าแฟชั่น เช่น ราคาสินค้าแฟชั่นเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ระดับราคาของสินค้าแฟชั่นมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น ค่าจัดส่งของสินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสม ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการเข้าสู่ร้านค้า เช่น ความง่ายในการเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่น สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อโดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ มีการโฆษณาและแนะนำร้านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่าน สื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของงานพิเศษ มีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด 5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และให้บริการผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้า เช่น มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ตกแต่งร้านสวยงาม ข้อมูลสินค้าแฟชั่นมีความทันสมัย มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่ลงขาย อย่างชัดเจน และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าแฟชั่นและบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ติดต่อกับผู้ขายสินค้าแฟชั่นได้สะดวก มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน

ชานนท์ ศิริธร (2554) สรุปว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 โดยปัจจุบันมีอายุ 18-33 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วง ที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากแล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

ชนกพร ไทศาลพานิช (2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอและสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าจะตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที 2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออกมีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ ได้เป็นอย่างดี และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครอบครองสินค้าได้ อย่างทันทีทั้งที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน จึงเป็นเหตุให้การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันนี้ จะช่วยให้ทราบถึง

ทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง กันของคนแต่ละเจนเนอเรชัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เจอมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้แนวทางการคิดความเชื่อ มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยที่ตนเองเกิดและเติบโตมา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ประกอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อไป

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ.2543 ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Shopee, Lazada

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยกำหนดให้เป็นระดับมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ โดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และสถิติวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA

ผลการศึกษาและการวิจารณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-28 ปี รองลงมา มีอายุ 19-23 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มิรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ มีประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 10.3 ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาอยู่ที่ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือช่วงเวลา 21.01 น. - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาอยู่ที่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 วิธีการชำระเงิน คือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.8

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 2 คือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับ 3 คือ คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทางกายภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และอันดับ 4 คือ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับ 2 คือ ระดับราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับ 3 คือ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณสมบัติสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับ 4 คือ ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ สามารถเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับ 2 คือ สามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าได้แบบ Real-time ด้วยหมายเลข Tracking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับ 3 คือ สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับ 4 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับ 2 คือ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 3 คือ มีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับ 4 คือ มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมาก 4 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 ผู้ชายมี มนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับ 2 คือ ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับ 3 คือ ผู้ชายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่ลงขายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับ 2 คือ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับ 3 คือ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับ 4 คือ ตกแต่งร้านสวยงาม เช่น มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้หาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 2 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับ 3 คือ มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอันดับ 4 คือ มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย ภายใน 7 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

Table 1. P-value in hypothesis test of difference in consumers demographic factors and consumers' behaviors of using restaurants by using t-test and One-way ANOVA

| Consumers' Behaviors | P-value of Consumers' Demographic Factors | | | | |
|------------------------------|---|---------|-----------|------------|----------------|
| | Gender | Age | Education | Occupation | Monthly Income |
| Frequency of purchasing/time | 0.008** | 0.144 | 0.957 | 0.005** | 0.004** |
| Among purchase/time | 0.001** | 0.000** | 0.041 | 0.000** | 0.000** |

** Statistical significance is 0.01

Table 2. P-value in hypothesis test of difference in marketing mix factors and consumers' behaviors of using restaurants by using t-test and One-way ANOVA

| Consumers Behaviors | P-value of Marketing Mix Factors | | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---------|-------|-----------|---------|----------|---------|
| | Product | Price | Place | Promotion | People | Physical | Process |
| Frequency of purchasing/time | 0.012* | 0.070 | 0.065 | 0.031* | 0.041* | 0.158 | 0.420 |
| Among purchase/time | 0.008** | 0.005** | 0.319 | 0.654 | 0.000** | 0.055 | 0.050* |

* Statistical significance is 0.05, ** Statistical significance is 0.01

เมื่อพิจารณาความถี่การใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาความถี่การใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการดำเนินผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่าง และเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการดำเนินผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคลและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่าง (ตารางที่ 2)

สรุป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนบุคคลไม่เหมือนกันมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์จึงแตกต่างกัน อาชีพจะมีความต้องการและความชอบสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มาก และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์น้อย อยู่ที่ความสามารถและกำลังในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รจนา มะลิวัลย์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทางานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาภาพร คุณวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟสบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทางานในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาภาพร คุณวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟสบุ๊กพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนบุคคลไม่เหมือนกันมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จึงแตกต่างกัน อาชีพจะมีความต้องการและความชอบสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมาก และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นน้อย อยู่ที่ความสามารถและกำลังในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้าในระยะยาวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกระดับการศึกษามีความต้องการซื้อสินค้าเหมือนกัน อยู่ที่ความชอบและสไตล์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของแต่ละระดับการศึกษาจึงไม่ได้มีความแตกต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากมีวุฒิภาวะที่สูงขึ้นและสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น จึงจ่ายต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการขายสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีช่องทางในการเข้าถึง และช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง จะยิ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน เพราะผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะมีการสะดวกในการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน บางคนสะดวกเข้าชมสินค้าผ่านทาง Instagram บางคนสะดวกเข้าชมสินค้าผ่านทาง และ Facebook หรือสั่งซื้อผ่านทาง Line Lazada Shopee ดังนั้น ทางร้านควรมีการรองรับหลายๆช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในช่องทางที่ผู้บริโภคนั้นสะดวกมากที่สุด

9. ด้านบุคคล ในการติดต่อลูกค้าหรือการดูแลหลังการขาย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์แต่ละคนควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมารยาทที่ดี เพื่อเป็นการต่อยอดในการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าและเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าออนไลน์

10. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการแสดงสินค้าและราคาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนและละเอียด ร้านค้าออนไลน์ควรมีใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้

11. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละรายเข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2561. สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย. [Online]. Available : <https://blog.ourgreenfish.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 2561. Generation / ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ. [Online]. Available : <http://ioklogistics.blogspot.com/2018/01/generation.html>.
- ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. 2554. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีรัชต์ คงรอด. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานใน จังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. 12(16), 40-60.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. 2558. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : สารนิพนธ์หลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมพร คัมภีระ. 2557. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รจนา มะลิวัลย์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCD. 2561. อุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน. [Online]. Available: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/tcdc-global-trends-and-9-creative-in-dustries-2018/>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2560. ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด มีพฤติกรรมสร้างโอกาสและความเสี่ยง. [Online]. Available: <http://www.thansettakij.com/content/236658?ts>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภาพร คุณวงศ์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยสยาม
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Meyer Research Center by POPAL. 1995.