

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

Consumer Behavior of Generation Z and Digital Marketing Strategy 4.0 that Affect to Consumer's Buying Decision Process in Nonthaburi

สุนทรีย์ สองเมือง*

Suntree songmuang*

Received : October 27, 2021 Revised : February 2, 2022 Accepted : February 14, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z 2) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 5) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้ประจำหมดและซื้อในช่วงวันหยุด ใช้เพชบุรีและศูนย์การค้าเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า 2) ระดับคะแนนความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านการถามและการตอบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้ามากที่สุด 3) ระดับคะแนนความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 4) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ได้แก่ การมีผู้อื่นซื้อให้ ซื้อสินค้าเนื่องจากการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว และ 5) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

* Corresponding author E-mail: susong@rpu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the purchasing behavior of Generation Z in Nonthaburi, 2) study the importance of digital marketing strategies 4.0 of Generation Z who decided to buy products in Nonthaburi, 3) study the importance of the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi, 4) study the behavior of Generation Z that affecting to consumer's buying decision process in Nonthaburi, and 5) study digital marketing strategies in the era of 4.0 affecting the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi. The sample was the 400 Generation Z in Nonthaburi. The researcher collected the data by using online questionnaires. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis (Enter Method).

The results of the research showed that: 1) most of them decided to buy the product themselves. Shopping for fashion products. The reason for the purchase because the product was out of stock. And often spend the holidays in selecting products, choose the Facebook for online channel. And choose the shopping center for offline channel. 2) Level of importance for digital marketing strategies 4.0, The ask was the first. 3) Level of importance for purchasing decision process, found that the information search was the first. 4) Consumer behaviors that affecting the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi include having other people to buy for them. The reasons for buying products because of promotion selling was attractive, choosing to purchase products/services. Through online, and the person who influences the purchasing decision was family member. 5) Digital marketing strategies 4.0 that influenced the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi consisted of appeal, act and advocate was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Generation Z, digital marketing strategy 4.0, purchasing decision process

1. บทนำ

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) ซึ่งเป็นยุคที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น แม้กระทั่งการซื้อสินค้าก็สะดวกสบาย อยู่บ้านก็สามารถซื้อสินค้าได้ เรียกว่า “การซื้อของออนไลน์” (Shopping Online) จะเดินทางไปไหนก็สะดวกสบายด้วยบริการเรียกรถแท็กซี่ หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง หรือต้องการส่งพัสดุก็สามารถเรียกใช้บริการ Grab หากต้องการสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้าน ก็สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันของ 7-eleven สั่งสินค้าและส่งสินค้าฟรี เมื่อสังคมถูกเชื่อมด้วยเทคโนโลยี พฤติกรรมของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ การปรับตัวของคนในสังคมยุคดิจิทัลจึงมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับบริบทสังคมที่พร้อมด้วยเทคโนโลยี ผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดเป็นสังคมในยุคดิจิทัล การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงเปลี่ยนไป มีแนวโน้มที่เน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และอาจมีแนวโน้มที่จะเป็นพฤติกรรมที่ถาวร (อดิศักดิ์ พุ่มอิม, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดที่ได้เปลี่ยนไปในแต่ละยุค ยุคการตลาดดิจิทัลมีพัฒนาการ ดังนี้ 1) Digital 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต 2) Digital 2.0 ยุค

โซเชี่ยลมีเดีย 3) Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า 4) Digital 4.0 เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง (WICE Logistics, 2018) และวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 1) ผู้บริโภค 1.0 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่นและหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น เขาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายที่พึงพอใจ 2) ผู้บริโภค 2.0 ให้ความสำคัญกับตราสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับ 3) ผู้บริโภค 3.0 ต้องการประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับสินค้า และ 4) ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า ต้องคุ้มค่ากับการลงทุน (เสรี วงษ์มณฑา, 2560) กลุ่ม Generation Z หรือ รุ่นเซนเทนเนียล (Centennials) หรือ Gen Z นั้น คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 หรือช่วงอายุระหว่าง 11-25 ปี ทำให้คนกลุ่ม Gen Z คือคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นครอปคูลไปจนถึงคนหนุ่มสาวที่กำลังจะจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z มักใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโซเชี่ยลมีเดียตั้งแต่วัยเด็ก ถือเป็นยุคดิจิทัลแบบแท้จริงรุ่นแรก และเป็นผู้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ และการเชื่อมต่อกันแบบทันที สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างไม่มีติดขัด และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยความต้องการใหม่ ๆ หรือการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อทำให้โลกก้าวล้ำขึ้นไปอีกขั้น เป็นกลุ่มคนที่นักวิจัยการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจให้ความสำคัญ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้าจำกัด แต่คนรุ่น Gen Z เป็นกลุ่มคนที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการจับจ่ายของคนหนุ่มสาวในอนาคต จังหวัดนนทบุรี มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,027,277 คน และมีคนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คิดเป็นสัดส่วน 19.20 % ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี (ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2563) คนกลุ่ม Gen Z จึงเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 คน Gen Z จะเป็นกำลังหลักในตลาดแรงงานของประเทศกว่า 20% (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยต้องการทราบว่ากลยุทธ์การตลาดในยุค 4.0 รูปแบบใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

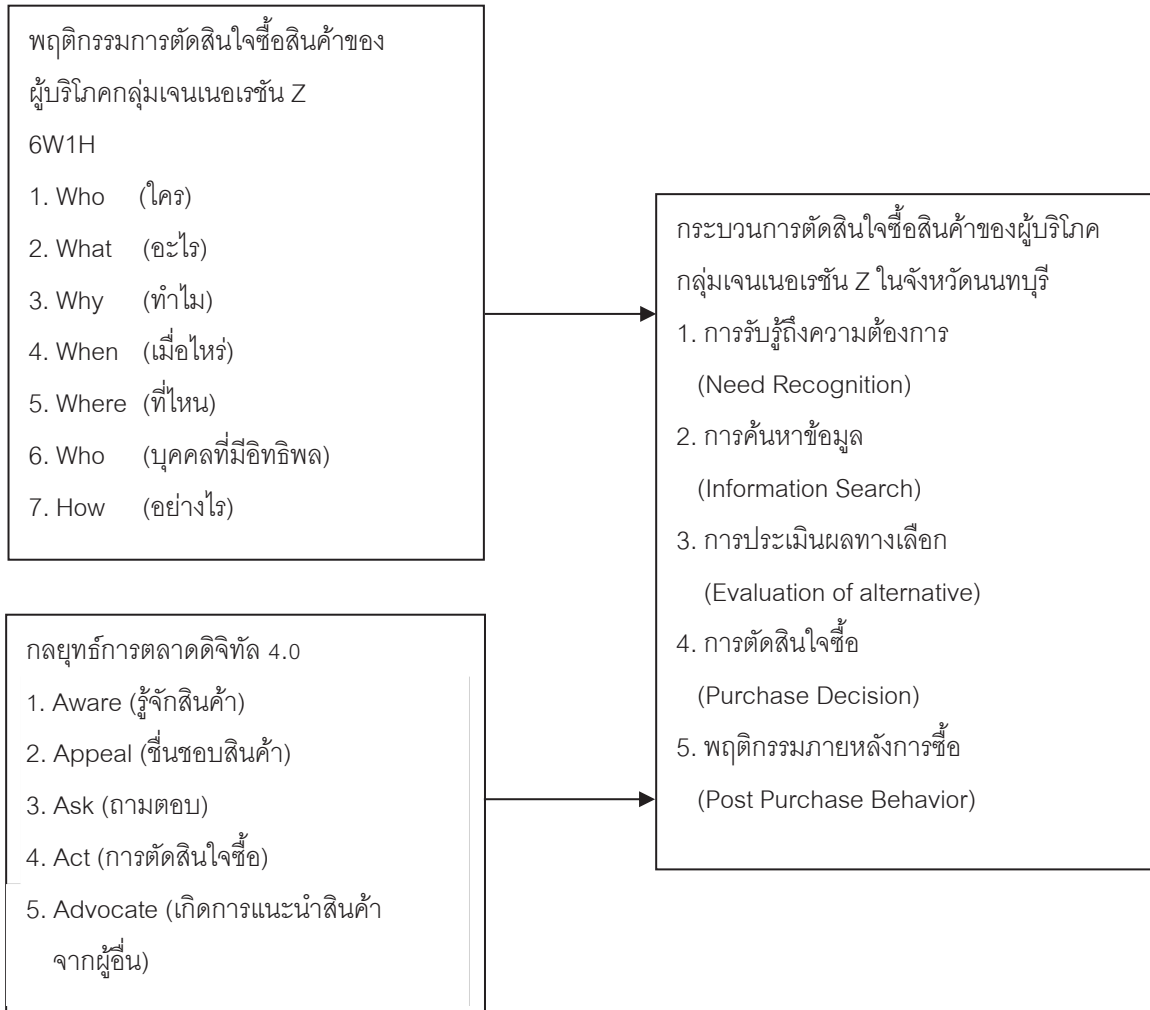
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด



2.1 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์ยา ชมารสินธุ์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนด์บอย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของกลุ่ม Gen-Y ที่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่ม Gen-Z รวมทั้งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วย แสดงให้เห็นได้ว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามร้านอีฟแอนด์บอย ลูกค้ายุคนี้มีความต้องการที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย ถ้ามีการปรับปรุงหรือให้มีการเพิ่มในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ลูกค้ายุคนี้ก็จะเกิดพฤติกรรมบริโภคสินค้ามากขึ้น ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีสินค้าหลายระดับราคา เป็นต้น โดยกลุ่ม Gen-Z ที่เคยซื้อเครื่องสำอางร้านอีฟแอนด์บอยในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ซื้อคือสินค้ามีความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์หัตถด้อยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์ การตลาด 5A ด้านขึ้นชอขบผลติภณท์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$ ดังนั้น ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจโดยการ นำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอขบผลติภณท์ (Appeal) มาสร้างแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ จัดทำวิดีโอเล่า เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์และพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความ แปลกใหม่โดดเด่น รวมทั้งจะต้อง ควบคุมคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุน (Advocate) ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ ประกอบควรสร้างช่องทางหรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคมาวิวผลติภณท์พุดคุยแลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้ สร้างความ น่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้วิวที่ไดผลมากและรวดเร็ว

Patcharin (2563) จากบทความ “GEN Z เป้าหมายที่น่าสนใจของ INFLUENCER MARKETING ปี 2020” ได้กล่าวว่า Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่กำลังได้รับความนิยมมากในปีคศ. 2020 จากผลสำรวจพบว่า Gen Z มีการใช้จ่ายสูงและมีอิทธิพลในการซื้อของเข้าบ้านของพ่อแม่ของตนถึง 93% Gen Z มีกำลังการซื้อที่สูง นอกจากนี้ถึงแม้ พวกเขาจะเกิดมาในยุคดิจิทัล แต่ก็ยังซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่ากลุ่ม Millennials and Gen X นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z ทำให้ การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป มักจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อตกลงที่พอใจก่อน ดังนั้น “ความคุ้มค่า” คือ สิ่งที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่พวกเขายินดีซื้อสินค้าที่แพงขึ้น ถ้าสินค้านั้นไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ เป็นการบ่งบอกคุณค่าในตัวของพวกเขาด้วย

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย 1: พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย 2: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุค 4.0 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และ อำเภอปากเกร็ด) ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางออนไลน์ผ่าน Line และ Facebook โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2563
2. ใช้ Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมี 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี และตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น/เสนอแนะเพิ่มเติม
3. ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 ชุด
4. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามมีวิธีการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ และขอบเขตเนื้อหา
- ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เนื้อหา ตลอดจนความครอบคลุมพร้อมกับขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข
- ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากสูตร (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้
- ขั้นที่ 5 ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
- ขั้นที่ 6 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนการเก็บข้อมูล
- ขั้นที่ 7 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูล

3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวจวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.75 (มณสิข สิริพิสมบุญ, 2550) ซึ่งแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้านอยู่ระหว่าง 0.76-0.94 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาภาพรวมเท่ากับ 0.96 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัด

นนทบุรี และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุค 4.0 และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุค 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยแปลงข้อคำถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ให้เป็นข้อมูลดัมมี่ (0 และ 1) เพื่อนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ซึ่งผู้วิจัยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรไม่เกิน 0.56 จึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง ร้อยละ 97.30 ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 72.00 และเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นบอยที่สุด ร้อยละ 39.80 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้าที่ใช้ประจำหมด ร้อยละ 38.80 มักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาว่างมากที่สุด ร้อยละ 47.00 และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ร้อยละ 38.50 และความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 61.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook

4.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านการถามและการตอบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า (Ask) สูงที่สุด ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.72$) รองลงมาด้านการตัดสินใจ (Act) ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.71$) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.77$) ด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า (Advocate) ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.76$) และด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=2.66$, $SD=0.51$) สอดคล้องกับบทความกรุงศรีกูรู (2561) ที่บอกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นั้น ส่วนใหญ่นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

4.3 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) สูงที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.67$) รองลงมาขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.72$) ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.74$) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.76$) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

(Post Purchase Behavior) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.82$) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัย สมิทธิไกร (2562) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ของสินค้าจะมาจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ และสอดคล้องกับบทความของกรังศรีกู (2561) ที่บอกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้าน

1) การมีผู้อื่นซื้อให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.098$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.003+ -0.393 X_1$

2) การซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 1,001-2,000 บาท (X_2) ซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 3,001-4,000 บาท (X_4) และ ซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 4,001 บาทขึ้นไป (X_5) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.230$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.906+ 0.268 X_2+ 0.717 X_4+ 0.568 X_5$

3) การเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้ากลุ่มอาหาร (X_4) และ สินค้าอื่น ๆ (X_9) (เครื่องดนตรี เกมส์ รองเท้ากีฬา) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.220$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.041+ -0.242 X_4+ -0.590 X_9$

4) สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (X_4) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.137$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.958+ 0.255 X_4$

5) ไม่มีปัจจัยด้านเพื่อน (X_2) ด้านพนักงานขาย (X_3) ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ (X_4) ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (X_5) ด้านคุณภาพของสินค้า (X_6) ด้านระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกันสินค้า (X_7) และเงื่อนไขการชำระเงิน (X_8) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ไม่มีด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า หลังเลิกงาน/ เลิกเรียน (X_1) วันหยุด (X_2) และเทศกาลวันสำคัญ/วันพิเศษ (X_3) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ชอปปี (Shopee) (X_6) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.245$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.058+ -1.236 X_6$

8) ไม่มีช่องทางออฟไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ด้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต (X_1) ดิสเคาท์สโค้ด (ปักซี โลตัส) (X_3) งานจัดแสดงสินค้า (ไปเทศบาลนา เมืองทองธานี) (X_4) ร้านค้าทั่วไป (X_5) อื่น ๆ (ตลาดทั่วไป) (X_6) ที่

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ บุคคลในครอบครัว (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot} = 4.045 + -0.392 X_2$

10) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน มากกว่า 5 ครั้ง (X_3) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot} = 3.951 + 0.105 X_3$

4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม พบว่า ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) $Y_{tot,2}$ ด้านการตัดสินใจ (Act) $Y_{tot,4}$ และ ด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) $Y_{tot,5}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.848$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot} = 0.657 + 0.178 Y_{tot,2} + 0.259 Y_{tot,4} + 0.287 Y_{tot,5}$

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) $Y_{tot,1}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.411$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) $Y_{tot,2}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.767$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการถามและการตอบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า (Ask) $Y_{tot,3}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.759$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) $Y_{tot,4}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.786$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) $Y_{tot,5}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.761$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561; ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิผล, 2560; ธนัท สุวัฒน์วิทย์, 2558; รมย์ณลิน จันทร์ดีวงศ์ และเรจรัก จำปาเงิน, 2562; กัลยา โตทองกลาง และคณะ, 2562; กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562; อติลักษณ์ พุ่มอิม, 2564; กิรณา หิรัญธนกร, 2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานศึกษา งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากชั้นการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน และพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงวัยเรียน และอาศัยอยู่กับครอบครัว ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือมีรายได้ที่แน่นอน คนกลุ่มนี้จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเลือกซื้อ

เพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา คุปองหรือส่วนลด ที่ดึงดูดใจ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และพบว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคมหรือตามจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะสะดวกสบายและประหยัดเวลา และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และ ด้านการสนับสนุน/แนะนำ (Advocate) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านการรู้จัก (Aware) ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Appeal) และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ (Act) ส่งผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

5.1.2 ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มของสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์ และแบบสอบถามที่ร้าน หรือค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้ (รีวิว) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram/ Line/ YouTube/ Facebook เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น การมีพนักงานขายไว้คอยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยแก่ลูกค้า มีแอดมินเพจของร้านไว้คอยตอบคำถามให้กับลูกค้า รวมถึงตลอดถึงการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรีวิวสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรเพิ่มเคล็ดลับวิธีแนะนำสินค้า การสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าให้ชวนน่าติดตาม สรรหาสินค้าที่แปลกใหม่ หรือความคุ้มค่าของราคา ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและสร้างกำไรได้

5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรมีช่องทางให้ลูกค้าสำหรับการรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ ในการสร้างความประทับใจ บอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวที่ได้รับจากการได้ใช้สินค้า/บริการ เพื่อให้กลับมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

6.1 สาเหตุหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คือการมีทางเลือกในการช้อปปิ้งที่น่าสนใจ และปัจจุบันนักการตลาดกำลังให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบทั้งรูปแบบออนไลน์ที่ตอบสนองในเรื่องของความสะดวกรวดสบาย และการซื้อสินค้ารูปแบบออฟไลน์ (ไปซื้อที่ร้าน)

เพราะได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจหลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม บัตรสะสมแต้ม ฯลฯ ทั้งสองช่องทางจะช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์ และแบบสอบถามที่ร้าน หรือค้นหาข้อมูลจากผู้รู้ (รีวิว) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram/ Line/ YouTube/ Facebook เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น การมีพนักงานขายไว้คอยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยแก่ลูกค้า มีแอดมินเพจของร้านไว้คอยตอบคำถามให้กับลูกค้า รวมถึงตลอดถึงการรักษามาตรฐานของสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรีวิวลสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

6.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรเพิ่มคลิปปวีดีโอแนะนำสินค้า การสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าให้ชวนน่าติดตาม สรรหาสินค้าที่แปลกใหม่ หรือความคุ้มค่าของราคา ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและสร้างกำไรได้

6.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรมีช่องทางให้ลูกค้าสำหรับการรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ ในการสร้างความประทับใจ บอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวที่ได้รับจากการได้ใช้สินค้า/บริการ เพื่อให้กลับมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา โตทองกลาง และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_22.pdf
- ธันท์ สุขวัฒนาวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2563). ปีรามิดประชากรนนทบุรีปี 2563. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2020&cw=12>
- ภรณ์ยา ชารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนนอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนสิข สิริสมบุญ. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. พิษณุโลก : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รมย์ณิน จันทรทิระวงศ์ และเริงรัก จำปาเงิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2564, จาก http://www.vl-bstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1596340929.pdf
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิผล. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจริงปิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/1757/Siriwat_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชะคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <file:///C:/Users/Admins/Downloads/117795-Article%20Text-304152-1-10-20180403.pdf>
- อดิลักษณ์ พุ่มอิม. (2564). พฤติกรรมทางสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(3), 188-209.
- เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมนักช้อป Gen Z. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3347-id.html>
- Patcharin. (2563). GEN Z เป้าหมายที่น่าสนใจของ INFLUENCER MARKETING ปี 2020. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2564, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/179/Gen-Z>
- Plearn เพลิน. (2561). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- Prosoft. (2561). แผนการตลาดแบบ 5A : กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/118572>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- WICE Logistics. (2018). DIGITAL 4.0. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>