

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y วิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุ 26 - 29 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดและส่วนใหญ่อาศัยบ้านพักตนเอง

ผู้บริโภค Generation Y เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น(เครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ) มากสุด โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.และทุกสถานที่ ซื้อให้ตนเองมากที่สุด ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วยวิธีโอนเงิน เข้าบัญชีผู้ขาย ปัจจัยด้านส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ และด้านโปรโมชั่นมีระดับความพึงพอใจมาก

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce บริการการซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกอย่างง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา(คุณทิวา ยอร์ค, 2556: ออนไลน์)

นอกจากนั้น เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce ก็มาพร้อมความปลอดภัย โดยเว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย แต่ระบบความปลอดภัยสูงมาก ยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

ในยุคสมัยที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อชีวิตประจำวัน การบริหารธุรกิจ E-Commerce จึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารและกลยุทธ์ในหลายทิศทางในการทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนหลัก ๆ ในการช่วยบริหารจัดการ คือ สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขาย นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้สังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อน ถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้เป็นอย่างดี ทั้ง Facebook, Instagram, Pinterest หรือ Twitter สำหรับ Sabuy.com ก็เป็นเว็บไซต์ซึ่งมีหน้า Sabuy Facebook Fanpage (<http://www.facebook.com/sabuy.com>) ด้วยซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการในการโฆษณา สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่น และโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

ความปลอดภัย หัวใจสำคัญของ E-Commerce ธุรกิจ E-Commerce ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่ต้องชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นความปลอดภัยในการชำระเงิน จึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ ทุกเว็บไซต์ควรจะมียุทธศาสตร์ที่ไว้วางใจได้ ให้ลูกค้าหมดห่วงกับการชำระเงิน ปัจจุบัน มีการนำระบบ การชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตมาใช้ ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้ง ผู้ซื้อ และผู้ขาย เพราะถือว่าเป็นระบบที่ได้รับความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายในประเทศ หรือ ต่างประเทศก็ตาม หรือระบบการโอนเงินออนไลน์ผ่าน OTP (One Time Password) หรือระบบการใส่รหัสผ่านแบบครั้งเดียว ซึ่งต้องใช้เลขพาสเวิร์ดที่ได้รับในโทรศัพท์

ของเจ้าของเครื่องเท่านั้น เมื่อมีการทำรายการออนไลน์ จะสามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะมีการดำเนินการอย่างปลอดภัย

ข้อสังเกตที่สบายตาผ่านอุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ ด้วยยุคสมัยแห่งโมบิลิตี้ การทำธุรกรรมหรือการใช้บริการผ่านออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้งานเป็นอย่างยิ่ง เราแทบจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ทุกวันนี้การเล่นอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ไปแล้ว ซึ่งด้วยไลฟ์สไตล์นี้ ส่งผลให้มีผู้เข้าชม Sabuy.com ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เติบโตเฉลี่ยจากปีที่แล้วจาก 10% เป็น 22% ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้ชีวิตแบบโมบิลิตี้ กลายเป็นส่วนสำคัญส่วน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้า(What), ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า(When), สถานที่ซื้อสินค้า/เว็บไซต์(Where), เหตุผลที่ซื้อสินค้า(Why), ผู้ที่ซื้อสินค้า(Who), ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า(Whom) โดยมีวิธีการซื้อ(How)ที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องการจะทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

4.2 เป็นข้อมูลช่วยผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดโดยใช้ช่องทางของระบบออนไลน์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

4.3 เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจที่ศึกษาวิจัยในด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตเวลาทำการศึกษา ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2557 (เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2557)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์(ส่วนบุคคล) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ(Sex), อายุ(Age), อาชีพ(Occupation), รายได้(Income), สถานภาพ(Status), ระดับการศึกษา(Education)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร(What), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where), ใครเป็นผู้แนะนำซื้อ(Who), ผู้บริโภคชำระเงินช่องทางไหน ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา(Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), ด้านโปรโมชั่น(Promotion)

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด จึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย

- 4.51-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
- 3.51-4.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก
- 2.51-3.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง
- 1.51-2.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย
- 1.00-1.51 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชายร้อยละ 49.75 เพศหญิง ร้อยละ 50.25 พบว่าอายุ 26 - 29 ปี มากที่สุดมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-33 ปี มีจำนวน 108 คน และอายุ 22-25 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และร้อยละ 22.75 โดยตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 18-21ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามตามระดับรายได้ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-25,000 บาท มากที่สุดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ระดับรายได้ไม่เกิน 10,001 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาอยู่ในช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ถัดมาอยู่ในช่วงระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ถัดมาอยู่ในช่วงระดับมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับรายได้ 40,001 - 55,000 บาทอยู่ในช่วงน้อยสุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ อาศัยบ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาอาศัยหอพัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอาศัยบ้านเช่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามประเภทสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

รองลงมา ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบินตัวคอนเสิร์ตภาพยนตร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อสินค้าประเภท อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00น. มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01 -18.00น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 24.01 -06.00น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และซื้อสินค้าในช่วงเวลา 6.01 -12.00น. น้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ถัดมามีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามประเภทของเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ซื้อขายสินค้ามากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เกี่ยวกับกีฬา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์บันเทิงวาไรตี้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และซื้อสินค้าจากเว็บไซต์การศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.และทุกสถานที่ มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ถัดมา มีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะมีการรีวิวของคนใช้จริงในอินเทอร์เน็ต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ถัดมา มีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะของบางชนิดมีขายเฉพาะในอินเทอร์เน็ตมีจำนวนคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามซื้อของให้ใคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา ซื้อสินค้าให้เป็นของฝาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมาซื้อสินค้าให้เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และซื้อสินค้าให้คนอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกวิธีการซื้อสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อสินค้า จ่ายผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็น

ร้อยละ 52.00 รองลงมา มีวิธีการซื้อสินค้า ผ่านบัตรเครดิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมา มีวิธีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทางมือถือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีวิธีการซื้อสินค้า ผ่านพัสดุเก็บเงินปลายทาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีวิธีการซื้อสินค้า ผ่านธนาณัติออนไลน์ น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมทาง การตลาดในภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 0.88$)

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Y มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภท สินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ชื่อให้ใคร ผู้ที่แนะนำในการซื้อ และวิธีการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) เหตุผลในการซื้อ (Sig.=0.02) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ เพศมี ผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า (Sig.=0.00) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (Sig.=0.02) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อายุมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือก ประเภทสินค้าและช่วงเวลาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) ประเภทสินค้า (Sig.=0.01) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ใน ด้านการเลือกประเภทสินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า วิธีการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทเว็บไซต์ในการ ซื้อสินค้า (Sig.=0.02) ช่วงเวลาที่ซื้อ (Sig.=0.05) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกวิธีการซื้อ

สินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) วิธีการซื้อสินค้า (Sig.=0.01) ซื้อสินค้าให้ใคร (Sig=0.02) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า วิธีการซื้อสินค้า และซื้อสินค้าให้ใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า วิธีการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทเว็บไซต์ (Sig=0.02) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (Sig.=0.05) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ วุฒิกศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า วิธีการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ซื้อสินค้าให้ใคร ผู้ที่แนะนำในการซื้อ และวิธีการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) เหตุผลในการซื้อสินค้า (Sig=0.02) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ซื้อสินค้าให้ใคร ผู้ที่แนะนำในการซื้อ วิธีการซื้อสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า (Sig.=0.00) วิธีการซื้อสินค้า (Sig=0.01) ซื้อสินค้าให้ใคร (Sig=0.02) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า วิธีการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าให้ใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า (Sig.=0.00) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (Sig=0.02) ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ค่าสถิติ Chi - Square พบว่าประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า (Sig.=0.00) วิธีการซื้อสินค้า (Sig.=0.01) ซื้อสินค้าให้ใคร (Sig=0.02) ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในด้านการเลือกประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ วิธีการเลือกซื้อสินค้า และซื้อสินค้าให้ใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมซื้อขายของออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทเว็บไซต์ เหตุผลในการซื้อ ซื้อให้ใคร ผู้ที่แนะนำ และวิธีการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00น. ความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ซื้อขายสินค้า มีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.และทุกสถานที่ ซื้อสินค้าให้ตัวเอง ซื้อสินค้าตาม เพื่อน แนะนำ และมีวิธีการซื้อสินค้า จ่ายผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชาย มากที่สุด

จากสมมติฐานปัจจัย ส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการในด้านราคา ความต้องการในด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ นำผลการวิจัยไปใช้

1. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นชอบที่จะเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าด้วยกันในระยะเวลาเฉลี่ยไม่นานนักต่อจะดูรายละเอียดจนกว่าจะรู้สึกพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรที่จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในเว็บที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น และยังเป็นการสร้างค่านำเชื่อถือให้กับสินค้าอีกด้วย นักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจใช้สัญลักษณ์หรือสีเพื่อบอกคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าให้เกิดความเข้าใจสินค้าที่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างจากการเปรียบเทียบ และอาจทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าสัญลักษณ์นี้เป็นของเว็บไหนกัน ป้องกันความสับสนที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างเว็บของผู้บริโภค

2. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย การประหยัดค่าใช้จ่าย การประหยัดเวลาในการซื้อและเลือกชม ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกในการเข้าชมทางเว็บไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดที่ครบถ้วนและรวดเร็ว ไม่มีการโหลดเว็บที่ใช้ระยะเวลายาวนาน ช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสะดวกที่สุด มีหลากหลายช่องทางให้เลือก อาจจะมีเลขบัญชีหลายธนาคารเพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบถึงแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเคยผ่านการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะยังคงจำได้ถึงปัญหาความรู้สึกและเหตุผลหลักของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาจจะทำให้นักการตลาดทราบถึงความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการซื้อ จะทำให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงได้และทราบว่าอะไรที่จะช่วยให้เพิ่มความมั่นใจต่อการซื้อหรือเพิ่มความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่อไป

2. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการซื้อซ้ำในร้านเดิมของผู้บริโภค รายละเอียดที่ทำให้มีพฤติกรรมต่อการซื้อครั้งต่อไป ทั้งการซื้อซ้ำในร้านใหม่และการซื้อซ้ำร้านเดิม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดส่วนไหนมากที่สุด เช่น ความมั่นใจ วิธีการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อที่จะทำให้กลับมาซื้ออีกครั้งในร้านเดิม

10. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ได้ประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ซึ่งให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดีด้วยความเมตตากรุณา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความสัตย์จริงและตั้งใจ จนทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการ การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬามหาวิทยาลัยฯ.
- ภานุ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). e-Commerce สูดยอดช่องทางรวมทุนน้อย ทำงานง่าย สร้างรายได้ 24 ชม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมุทรปราการ: พงษ์วิรินาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬามหาวิทยาลัยฯ.
- ศุภชัย วลีเทียนติกุล (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- คัจฉร ธันธนาพรชัย (2554). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. 2551. ผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิพัฒน์ จงตระกูล (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชัชวาลย์ศรีประทุม (2546). การศึกษารูปแบบการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต