

ความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน

The trust and behavior of online shopping consumers with different generations

Miss Qi qi Liu (นางสาว ฉี่ ฉี่ หลิว)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นจึงเอาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้วยวิธี Chi-Square, T-Test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Y และ Gen Z Gen Y และ Gen Z มีความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุกวัน 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 4 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนใน Gen Y และ Gen Z นิยมซื้อผ่านช่องทาง application มากกว่า ส่วนกลุ่มคนใน Gen Baby และ Gen X นิยมซื้อผ่านช่องทาง website และ social media มากที่สุด ทั้ง 4 เจเนอเรชั่นมีความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซื้อไปใช้เองและเพื่อความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ

ผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แต่ละเจเนอเรชั่นมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z รวมทั้งหมดอยู่ใน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8

ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความไว้วางใจสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) ในแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ เจเนอเรชัน

Abstract

This research aims to study 1) the trust in online shopping of different generation. 2) the behavior of online shopping of different generation. The sample used in this study was person living in Bangkok. The 400 questionnaire was used as a tool to collect data. After that, the statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Chi-Square, T-Test, and ANOVA were used to test the hypothesis.

The study indicated that most respondents are Gen Y and Gen Z, Gen Y and Gen Z have the most trust and behavior in online shopping. Generally, the frequency of online shopping is 2-3 times a week. The four generations of channel buying are different, with Gen Y and Gen Z like shopping online through the application channel. Gen Baby and Gen X are popular website and social media channels. Those four generations have trust and behavior in online shopping. Mostly online shopping buy and use it own for convenience and save time buying.

The statistical analysis of the trust and behavior of online shopping for each generation reliability at 95% found that each generation had different individual factors to significance of trust and behavior in online shopping, especially Gen Y and Gen Z, were found to be at the high level ($\bar{X} = 3.96$). Consumers have a high level of trust in almost every aspect. On the side, the highest level of trust was price ($\bar{X} = 3.99$) in marketing mix (4P). That is, product, pricing, place and promotion.

Keywords: Trust, Behavioral, Shopping online, generation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาในเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย จากการสำรวจรายงานประจำปีเรื่องดัชนีชี้วัดสังคมสารสนเทศปีพ.ศ. 2557 ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศพบว่า ภายใน 2 ปีประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตสูงที่สุดในโลกโดยขึ้นมาอยู่ลำดับที่ 71 จากลำดับที่ 155 โดยผลสำรวจล่าสุดของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังของสิงคโปร์ระบุว่าในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มจำนวนนับจากต้นปีสูงถึง 21% และนี่เป็นปีแรกที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยมีการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามเจเนอเรชัน ซึ่งผลสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen Y (ปัจจุบันอายุระหว่าง 16-35 ปี) ยังคงเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด เฉลี่ย 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นคือ กลุ่ม Baby Boomer (ปัจจุบันอายุระหว่าง 52-70 ปี) มีการใช้งานเฉลี่ย 32.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น วันละ 4.6 ชั่วโมงต่อวันเลยทีเดียว นอกจากนี้ผลสำรวจในปีนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชื่อมต่อผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างบน เราจะเห็นได้ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปคือมีการเชื่อมต่อมากขึ้น และมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา ทั้งนี้ไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุด้วย โดยแนวโน้มดังกล่าวคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเหตุผลมาจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงผู้ผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ต่างก็มีการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยเฉพาะราคาค่าบริการและราคาอุปกรณ์ที่ถูกลงมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจากศักยภาพในการพัฒนาระบบการสื่อสารของประเทศไทยที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงจากความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีนี้เองที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้นที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเซ็นทรัล หรือเดอะมอลล์กรุ๊ป รวมไปถึงห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบิ๊กซี โลตัส ต่างก็หันมาขยายช่องทางการจำหน่ายบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวก็ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ รวมถึงเป็นการต่อยอดถึงโอกาสในการค้าขายในช่องทางดังกล่าวว่า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

สินค้าทุกประเภทสามารถค้าขายได้ไม่เฉพาะแต่กลุ่มสินค้าแฟชั่น หรืออุปกรณ์ไอทีเท่านั้น ดังนั้นจากสถานการณ์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการต่างๆให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ (Bernstein et al., 2008)

อีกประเด็นหนึ่งคือ ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง (Lassoued & Hobbs, 2015) ซึ่งความไว้วางใจนี้หมายถึงความไว้วางใจในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวอาจหมายถึง การเสียความรู้สึก เสียเวลา การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Mohammad, Michel & Marie, 2014) หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์มักถูกทำลายไปโดยปริยาย จึงเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคแม้เทคโนโลยีจะมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริโภคก็ยังขาดความไว้วางใจและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคยังเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และและ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแล้วความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กรที่ทำการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อดูจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยพบสิ่งที่น่าสนใจคือ เรื่องของช่วงอายุที่เข้ามาเป็นตัวแปร ที่อาจทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางดังกล่าวมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยว่าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างและแต่ละปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร โดยได้เลือกใช้แนวคิดเจเนอเรชั่นเป็นหลักให้เห็นถึงความแตกต่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถวางแผนรูปแบบแผนผังการจำหน่ายสินค้าสินค้าและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

รุ่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้นเป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแข่งขันในองค์กร หรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000; Johnson, 2006; Alsop, 2008)

ช่องทางออนไลน์ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์ที่กลางในการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้ เช่น Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์โดยตรงของร้านค้าต่างๆ ซึ่งในที่นี้ไม่หมายรวมถึงช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

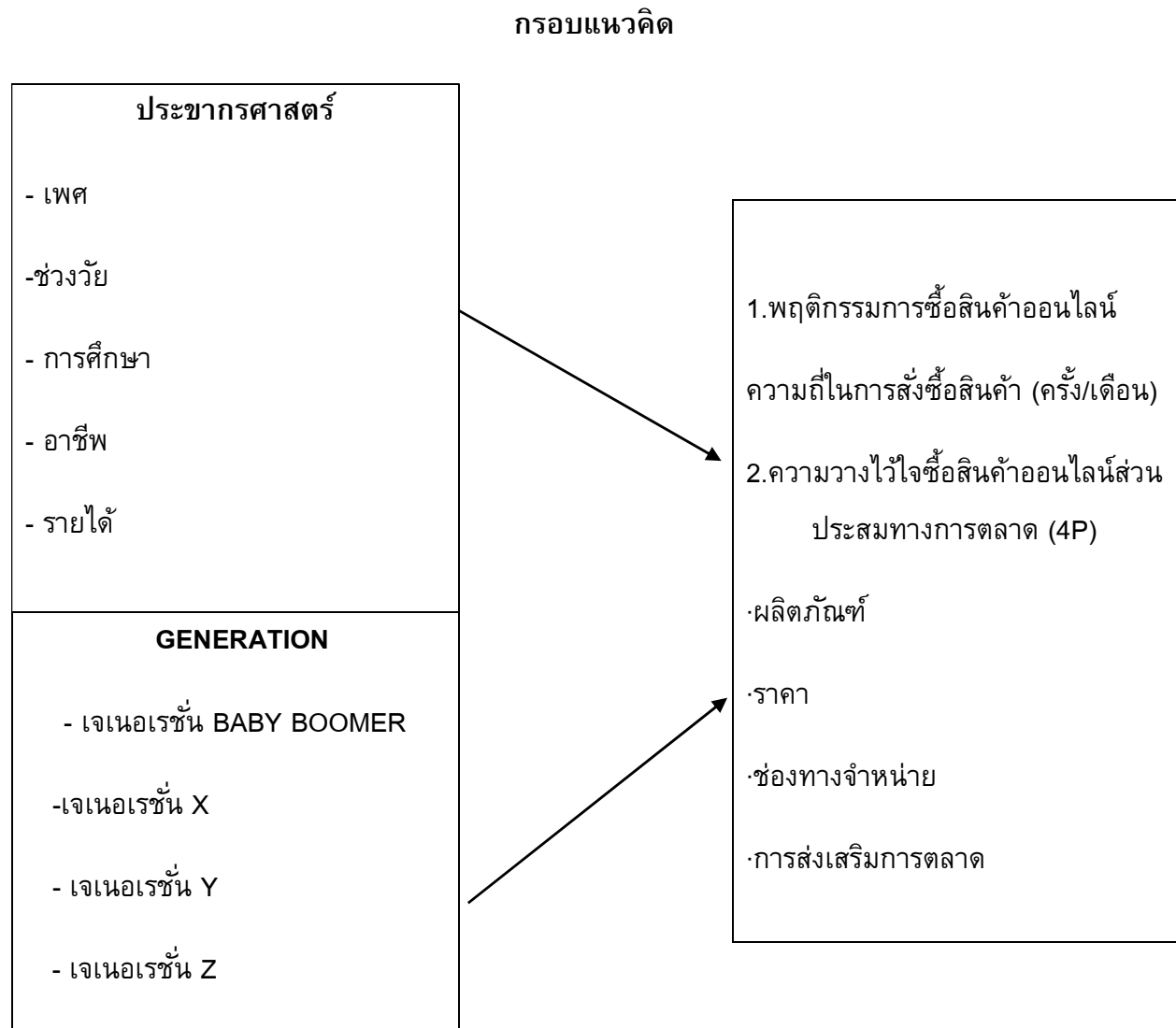
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน โดยไม่กำหนดอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมช่วงอายุ Generation baby boomer Generation X Generation Y และ Generation Z โดยการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กระจายตามช่วงอายุต่างๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีลักษณะเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบความแตกต่างทางด้านความไว้วางใจและพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มช่วงอายุว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ว่ามีการเริ่มต้นซื้อสินค้าประเภทใด มีการข้ามประเภทไปซื้อสินค้าใดบ้าง รวมทั้งซื้อจากแหล่งใด เพื่อนำไปวางแผนรูปแบบร้านค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจำหน่ายสินค้าที่ซื้อขายทางออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการขายสินค้าที่มีการเจาะจงอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในการวางแผนเข้าสู่ตลาด รวมถึงการขยายตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้ที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน จะมีความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยในประเทศไทย ที่เคยซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณจะสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 คน และสำรองเผื่อไว้ 16 คน รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง 40 ชุดโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha coefficient) และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (reliability analysis) ก่อน ต่อมาเก็บข้อมูล 400 ชุด ซึ่งอาศัยหลักสถิติในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความไว้วางใจทั้ง 5 ระดับ นำเสนอในรูปตาราง การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่ออธิบายข้อมูลความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกันอย่างไร 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ Chi-Square, T-Test และ ANOVA

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1). แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คนที่พักอาศัยในประเทศไทย เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (ค่า reliability) ของข้อมูล ต่อไปจะได้แจกแบบสอบถาม 384 ชุดให้คนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่พักในกรุงเทพและแถวเขตกรุงเทพ 2). แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่มีคน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8

ศึกษาไว้แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 51.50 และ 48.50 มีกลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (Gen Z) มีจำนวนร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 (Gen Y) คิดเป็นร้อยละ 30.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 29.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อคือเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.00 พวกเขานิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Application แตกต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ระหว่าง 501-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 เหตุประสงคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 49.00

ส่วนที่ 3 ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม

ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความไว้วางใจสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$)

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความไว้วางใจในระดับมาก โดยข้อที่มีความไว้วางใจสูงสุด คือ มีความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.09$) ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่ำที่สุดคือ ความถูกต้อง

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

และสมบุรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ($\bar{X} = 3.83$)

บริโภคมมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อที่มีความไว้วางใจสูงสุด คือ คุณภาพและปริมาณสินค้าออนไลน์ มีความเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่ำที่สุดคือ สินค้าออนไลน์มีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความไว้วางใจในระดับมาก โดยข้อที่มีความไว้วางใจสูงสุด คือ มีการจัดส่งสินค้าออนไลน์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.07$) ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่ำที่สุดคือ มีบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ฟรี ($\bar{X} = 3.84$)

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อที่มีความไว้วางใจสูงสุด คือ มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่ำที่สุดคือ ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

การอภิปรายผล

ผลกระทบของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เจเนอเรชั่นแตกต่างกันต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (Gen Z) มีความไว้วางใจมากกว่าคนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 (Gen Y) คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 (Gen Y) มีความไว้วางใจมากกว่าคนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2522 (Gen X) คนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2522 (Gen X) มีความไว้วางใจมากกว่าคนที่เกิดปี พ.ศ. 2489-2507 (Gen Baby) กลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (Gen Z) มีความไว้วางใจมากที่สุดในการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด กล่าวหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (Gen Z) สามารถรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้มากกว่า Gen Baby Gen X และ Gen Y และอีกประเด็นหนึ่งคือในกลุ่ม Gen Z ที่กล้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้หญิงส่วนมากจะนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มสินค้าดังกล่าวจำเป็นต้องซื้ออยู่เป็นประจำเพื่อให้ทันกับยุคสมัยและแฟชั่นที่เปลี่ยนไป ประกอบกับราคาของสินค้าไม่สูงมากนักจึงเป็นผลทำให้ผู้หญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง และมีประสบการณ์ในการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

5.2.2 เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับยุครุ่งเรืองของเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบกับลักษณะนิสัยของความมั่นใจจะเป็นตัวเองสูง กล้าคิดกล้าตัดสินใจลองมือทำ และพร้อมทดลองสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ปรับตัวตอบสนองกับการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างกันจากกลุ่ม Gen Baby Gen X และ Gen Y เปรียบ Gen Baby Gen X กับ Gen Y เจเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มที่มีความไว้วางใจกล้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า Gen Baby และ Gen X เนื่องจาก Gen Baby และ Gen X จะซื้อสินค้าด้วยประสบการณ์ชีวิตมากกว่า และผู้บริโภคจำเป็นต้องรับมือกับภาระหน้าที่หลายด้าน เช่น การงาน ครอบครัว เป็นต้น พร้อมทั้งต้องบริหารจัดการรายได้กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Baby Gen X กับ Gen Y จะใช้เหตุผลพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนความจำเป็นในการใช้งานก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า สำหรับ Gen Z ส่วนใหญ่จะใช้อารมณ์และความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

5.2.3 จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Baby และ Gen X ยังน้อยกว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Baby และ Gen X ยังไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Baby และ Gen X ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังเชื่อว่า เว็บไซต์และ application ต่างๆ ขายสินค้าทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมีปัญหาค้างงออยู่ ไม่นั้นก็มีผู้บริโภคบางส่วนหนึ่งคือไม่ค่อยมีทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Baby และ Gen X ระวังตนเอง ทำให้เกิดความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังน้อยกว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการ ถ้าต้องการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ พื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ แต่ละเจเนอเรชันในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยควรทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงระบบบริการที่ดี น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการพัฒนากระบวนการรักษาความปลอดภัย ควบคุมไปกับระบบบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันเกิดความไว้วางใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation baby boomer Generation X Generation Y และ Generation Z ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าได้นั้นก็จะสามารถส่งผลดีในระยะยาวให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรวางแผนการจำหน่ายสินค้าให้ดี โดยเฉพาะเรื่องการเลือกช่องทางการจำหน่าย ซึ่ง

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

หมายรวมถึงการทำการตลาดในช่องทางนั้นๆด้วย เนื่องจากในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาช่วงอายุตามเจเนอเรชันเป็นสำคัญ ทำให้ไม่ได้พิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เช่น สมาชิกครอบครัว ว่าส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชันต่างๆหรือไม่ กล่าวคือ สมาชิกครอบครัวคนเยอะอาจให้ความสำคัญกับด้านอิทธิพลทางสังคมมากกว่าสมาชิกครอบครัวคนน้อย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาต่อในอนาคต

2. การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เจเนอเรชันแตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรองรับความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การส่งสินค้า การคิดค่าบริการ เป็นต้น เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการอาจจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินความต้องการของผู้บริโภค และคิดค่าบริการแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าเหมือนกัน

3. ผู้วิจัยศึกษาความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เจเนอเรชันที่แตกต่างในการเก็บข้อมูลจริง โดยการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริงและผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแท้จริง ซึ่งผลที่ได้เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกและมีความเจาะจงมากขึ้นในเรื่องความไว้วางใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. 2557. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ 4,1 (มกราคม – มิถุนายน): 1-
12.
- เกริดา โคตรชาวี. 2555. "ปัจจัยนาของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย." วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 6, 2: 39-56.
- ขวัญชนก กมลสุกจินดา. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น:
กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าแบบ
อิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนาธิป ผลาวรรณ. 2556. "พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร." วารสารปัญญาวิวัฒน์ 5, 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 121-134.
- ชานนท์ ศิริธร. 2555. "การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอ
เรชั่นวาย." วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 5, 2: 111-130.
- ชญาน์นิษฐ์ กาญจนการุณ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน *Brand
Coolness* ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
ยี่ห้อซัมซุง. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิต ธนะนิมิตร. 2557. การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
และการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). *Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? เสี่ยงโรคอะไร ?*. ค้นเมื่อ 20
เมษายน 2558.จาก
<http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- สาระดีดีดอตคอม. 2557. เบบี้บูมเมอร์ เจนเอเรชั่น เจนบี. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2557. จาก
<http://www.sara-dd.com>.
- เสาวนีย์ พิสูจน์ฐานสรณ์ (5 มิถุนายน 2550). *Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. Positioning Magazine*.
ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558.จาก

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Hsiao, K.L., Lin, J., Wang, C.C., Lu, X.Y., & Yu, H.P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey:Prentice-Hall.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.