



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคไทย

กฤษฎา เนียมชาญเวช และวรรณชลี โนริยา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น และศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจนเนอเรชั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่าน Shopee และ/หรือ Lazada จำนวน 412 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชั่นละ 2 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ One - Way ANOVA สถิติ Two - Way ANOVA และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. Baby Boomers, Generation X, Generation Y และ Generation Z มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. เจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เน้นความทันสมัยแฟชั่น เน้นความเพลิดเพลินซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง ซื้อโดยสับสนกับจำนวนตัวเลือก และซื้อโดยให้ความสำคัญกับการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แต่จะมีการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และซื้อตามความเคยชินไม่แตกต่างกัน
3. เพศ การศึกษา รายได้ กับเจนเนอเรชั่นมีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; เจนเนอเรชั่น; ผลิตภัณฑ์กีฬา; ออนไลน์



PURCHASING DECISION OF THAI ONLINE SHOPPERS FOR SPORT PRODUCTS

Kritthaya Niamchanwet, and Wanchalee Noriya

Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

Abstract

The objective in the mixed method research were to study and compare consumer's decision - making to purchase sports products online in different generations and the interactions between gender, education, income, and generations of consumers that influence purchasing online sports products. This research was conducted by questionnaires and depth interviews as a data collection tool. A total of 412 respondents who had purchased sports products online, including Shopee and/or Lazada, were collected from in-depth interviews with key informants, including consumers who had purchased sports products online, with data obtained from two people in each generation. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, One - Way ANOVA and Two - Way ANOVA, and analyze the content.

The study was found that:

1. The decision to purchase sports products via online channels of consumers from 4 generations, namely Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z was at high level.

2. Consumers in different generations had a significant difference in purchasing decisions of online sports products at a .05 statistically significant level. When considering the comparison of the decision to purchase sports products via online channels of consumers It was found that there were a statistically significant difference at the .05 level in 6 styles: 1. Brand Conscious, 2. Novelty Fashion Conscious, 3. Recreational Shopping Consciousness, 4. Impulsiveness, 5. Confused by Over – Choice, 6. Celebrity Endorsement. However, the other 3 styles: 1. Perfectionist, High - Quality Conscious, 2. Price – Value – Conscious, 3. Habitual and Brand Loyalty had no differences between generations.

3. Gender, Education, Income and Generations of consumers had interaction that resulted in a statistically significant difference in purchasing decisions for online sports products at the .05 level.

Keywords: Decision - Making Styles, Generation, Sports Product, Online

บทนำ

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชากรได้เกือบทุกคน ทำให้ปัจจุบันการทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าออฟไลน์มาเป็นการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น โดยช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้า คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shopee และ Lazada กลายเป็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อโฆษณาที่พยายามจะเสนอขายสินค้าให้ และมีการตระหนักรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เกินจริง ทำให้การตลาดแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้น การเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรรู้ไว้เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค

โดยนักการตลาดจะต้องแบ่งกลุ่มตลาดให้ชัดเจนก่อนที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงวางตำแหน่งสินค้าให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดจึงได้มีวิธีการแบ่งประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 เจเนอเรชั่น คือ 1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 3) เจเนอเรชั่นวาย และ 4) เจเนอเรชั่นซี ซึ่งแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขายเชื่อว่าคนแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการซื้อขายต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจคนแต่ละเจนเนอเรชั่นจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสารทางการตลาดได้

จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มทางการตลาด การวางตำแหน่งสินค้า หรือการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สไปรอยเลอร์และเคนดัล (Sproles, & Kendall, 1986) จึงได้พัฒนาเครื่องมือที่ชื่อว่า Consumer Decision - Making Styles หรือ CDMS เพื่อใช้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสไปรอยเลอร์ และเคนดัล สามารถอธิบายลักษณะรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 8 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ 2) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3) การตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น 4) การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน 5) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา 6) การตัดสินใจซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการวางแผน 7) การตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และ 8) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แต่การศึกษาเหล่านั้นมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าทั่วไป และไม่ค่อยมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อระบุรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภค แบร์ แลมพ์ และแจ๊คสัน (Bae, Lam, & Jackson, 2009) จึงได้พัฒนาและนำเสนอเครื่องมือที่ชื่อว่า Purchasers Style Inventory for Sports Product (PSISP) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาจากแนวคิด Consumer Decision - Making Styles ของสไปรอยเลอร์ และเคนดัล (Sproles, & Kendall, 1986) โดยที่แบร์ แลมพ์ และแจ๊คสันได้เพิ่มลักษณะรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาอีก 1 รูปแบบจากเดิม นั่นคือ การรับรองโดยนักกีฬาหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Athlete Endorsement)

ในส่วนของการวิจัยในประเทศไทยนั้น มีผู้ทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือ Purchasers Style Inventory for Sports Product (PSISP) เป็นจำนวนน้อย รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬามีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้เครื่องมือ PSISP ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดกีฬา และผู้ค้าปลีกเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดกีฬา และเป็นแนวทางการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Decisions)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

3. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจเนอเรชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 75 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่าน Shopee และ/หรือ Lazada มาแล้วอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 412 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เรียงลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย และ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 เจเนอเรชั่น เจเนอเรชั่นละ 103 คน รวมทั้งหมด 412 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ (PSISP) (Bae, et al., 2009) โดยได้ทำการแปลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดมาตรวัดบางส่วนให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา 9 รูปแบบ จำนวน 42 ข้อ โดยมีความเที่ยง (Cronbach Alpha Reliabilities) อยู่ในระดับเกิน 0.70 มีลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1.3.1 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of item – objective congruence) พบว่ามีค่า IOC อยู่ในระดับเกิน 0.70 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.3.2 นำแบบสอบถามไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า มีค่าความเที่ยง (Cronbach Alpha Reliabilities) เท่ากับ 0.88 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่าน Shopee และ/หรือ Lazada มาแล้วอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นละ 2 คน

2.2 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ PSISP (Bae, et al., 2009) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2.3 นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่สนับสนุนและส่งเสริมความเข้าใจในส่วนที่การวิจัยเชิงปริมาณครอบคลุมไม่ถึง นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้อยู่ในขอบเขตและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย เพื่อให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ รวมถึงทดลองสัมภาษณ์ด้วย

3. จำทำเอกสารและโครงร่างวิทยานิพนธ์ เพื่อยื่นต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขา สังคมศาสตร์เพื่อเสนอขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

4. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการโพสต์ลิงก์ Google Form ของแบบสอบถามออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมของ Lazada และ Shopee โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือวิดีโอคอนเฟอเรนซ์



การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และแปลงข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และสถิติ Two - Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจนเนอเรชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปในรูปความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในด้านการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท สถานภาพสมรส คนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดกีฬาหรือแอคเซสเซอรี่เกี่ยวกับกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากเลือกซื้อผ่าน Lazada และพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เข้าชมร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬาสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คือ 501 - 1,000 บาท / ชิ้น และนิยมชำระเงินผ่านทาง iBanking / Mobile Banking

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท สถานภาพสมรส คนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดกีฬาหรือแอคเซสเซอรี่เกี่ยวกับกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากซื้อผ่าน Lazada พฤติกรรมการซื้อของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่เข้าชมร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬาสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คือ 501 - 1,000 บาท/ชิ้น และจะนิยมชำระเงินผ่าน iBanking / Mobile Banking

เจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท สถานภาพสมรส คนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดกีฬาหรือแอคเซสเซอรี่เกี่ยวกับกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากซื้อผ่าน Lazada พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะเข้าชมร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬาสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคือ 501 - 1,000 บาท / ชิ้น และจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิตเป็นส่วนใหญ่

เจนเนอเรชั่นซีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด คนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดกีฬาหรือแอคเซสเซอรี่เกี่ยวกับกีฬามากที่สุด โดยนิยมซื้อผ่านทาง Lazada พฤติกรรมการซื้อจะเข้าชมร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬาสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสองเดือน 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ชิ้น คือ 501-1,000 บาท / ชิ้น และจะชำระเงินผ่านตัวแทนชำระเงิน เช่น True Money

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชั่น
ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ผ่านช่องทางออนไลน์	Baby Boomers			Generation X			Generation Y			Generation Z		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ แบบและคุณภาพ	3.65	0.37	มาก	3.76	0.50	มาก	3.75	0.45	มาก	3.75	0.52	มาก
ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง	3.63	0.36	มาก	3.72	0.53	มาก	3.74	0.51	มาก	3.84	0.56	มาก
เน้นความทันสมัยน่าแฟชั่น	3.48	0.39	มาก	3.77	0.53	มาก	3.77	0.46	มาก	3.73	0.51	มาก
เน้นความสุขและความ เพลิดเพลิน	3.65	0.34	มาก	3.78	0.54	มาก	3.84	0.48	มาก	3.71	0.42	มาก
ให้ความสำคัญกับราคา	3.71	0.51	มาก	3.80	0.42	มาก	3.74	0.51	มาก	3.73	0.47	มาก
ซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการ วางแผน	3.43	0.44	มาก	3.73	0.56	มาก	3.73	0.52	มาก	3.74	0.57	มาก
สับสนกับจำนวนตัวเลือก	3.41	0.41	มาก	3.78	0.51	มาก	3.66	0.52	มาก	3.70	0.53	มาก
ตามความเคยชิน หรือรักดีต่อ ตราสินค้า	3.68	0.38	มาก	3.79	0.55	มาก	3.67	0.49	มาก	3.72	0.50	มาก
ให้ความสำคัญกับการรับรอง โดยนักกีฬาหรือผู้มีชื่อเสียง	3.57	0.44	มาก	3.70	0.53	มาก	3.82	0.54	มาก	3.73	0.56	มาก
รวม	3.58	0.24	มาก	3.76	0.43	มาก	3.75	0.41	มาก	3.74	0.27	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่า
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.43) รองลงมา
คือ เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.41) อันดับสาม คือ เจนเนอเรชั่นซี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.27) และอันดับ
สุดท้าย คือ เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.24) ตามลำดับ



3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ One - Way ANOVA: F - test ของผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชั่นต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์	Baby Boomers		Generation X		Generation Y		Generation Z		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ	3.65	0.37	3.76	0.50	3.75	0.45	3.75	0.52	1.19
ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.63	0.36	3.72	0.53	3.74	0.51	3.84	0.56	3.34*
เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	3.48	0.39	3.77	0.53	3.77	0.46	3.73	0.51	8.57*
เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน	3.65	0.34	3.78	0.54	3.84	0.48	3.71	0.42	3.58*
ให้ความสำคัญกับราคา	3.71	0.51	3.80	0.42	3.74	0.51	3.73	0.47	0.58
ซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการวางแผน	3.43	0.44	3.73	0.56	3.73	0.52	3.74	0.57	8.41*
สับสนกับจำนวนตัวเลือก	3.41	0.41	3.78	0.51	3.66	0.52	3.70	0.53	10.29*
ตามความเคยชิน หรือรักดีต่อตราสินค้า	3.68	0.38	3.79	0.55	3.67	0.49	3.72	0.50	1.37
ให้ความสำคัญกับการรับรอง โดยนักกีฬาหรือผู้มีชื่อเสียง	3.57	0.44	3.70	0.53	3.82	0.54	3.73	0.56	4.27*
รวม	3.58	0.24	3.76	0.43	3.75	0.41	3.74	0.27	6.06*

*p < .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่า ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชั่นต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการวางแผน การซื้อโดยสับสนกับจำนวนตัวเลือก และซื้อโดยให้ความสำคัญกับการรับรองโดยนักกีฬาหรือผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ ให้ความสำคัญกับราคา และการซื้อตามความเคยชินหรือรักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจนเนอเรชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติ Two - Way ANOVA ระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ กับเจเนอเรชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
เพศ	0.42	1	0.42	3.67	0.056
เจเนอเรชั่น	2.15	3	0.72	6.21*	0.000
เพศ*เจเนอเรชั่น	2.10	2.10	0.70	6.07*	0.000
ระดับการศึกษา	0.54	2	0.27	2.32	0.099
เจเนอเรชั่น	2.16	3	0.72	6.20*	0.000
ระดับการศึกษา*เจเนอเรชั่น	1.88	5	0.38	3.24*	0.007
รายได้	0.95	5	0.19	1.65	0.146
เจเนอเรชั่น	2.06	3	0.69	5.93*	0.001
รายได้*เจเนอเรชั่น	2.64	12	0.22	1.90*	0.032

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ กับเจเนอเรชั่นของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า

1. เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนซื้อ เพราะมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีราคาที่ถูกลงกว่าออฟไลน์แต่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ จะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเพราะเชื่อถือในคุณภาพ คิดว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะคุ้มค่า มีคุณภาพและทนทาน โดยส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมที่เคยซื้อ เพราะมั่นใจในร้านที่ได้รับการการันตีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้คนเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ยังมองการเลือกซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมเวลาว่างอย่างหนึ่งซึ่งสร้างความเพลิดเพลินได้เวลาว่างว่างได้

2. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะชอบเปรียบเทียบราคาและชอบหาкупองส่วนลด บางครั้งชอบซื้อสินค้าในช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น เพราะจะได้สินค้าที่ราคาถูกลง แต่บางครั้งก็ตัดสินใจไม่ซื้อเพราะสินค้ามีเยอะเกินไปและเหมือนกันทั้งราคา ส่วนลด ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่ถูก นอกจากนี้ คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบซื้อสินค้าในร้านเดิมก่อนเป็นอันดับแรก เพราะมีความมั่นใจจากประสบการณ์การซื้อของตัวเอง และด้วยความที่สมัยนี้สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าหรือซื้อสินค้าได้ง่าย การเข้าแอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้าจึงกลายเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินและคลายเครียดอย่างหนึ่ง

3. เจเนอเรชั่นวายจะชอบซื้อสินค้าออนไลน์หรือเข้าไปเลือกดูสินค้าในแอปพลิเคชันในเวลาว่าง โดยมองว่าเป็นการคลายเครียดอย่างหนึ่ง และด้วยปัจจุบันไม่สะดวกที่จะไปเดินตามหาสินค้า ดังนั้น การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นทางเลือกอีกทางที่ช่วยคลายเครียด และคนเจเนอเรชั่นวายยังมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่เน้นแฟชั่นจะมากับฟรีเซ็นเตอร์และโฆษณา โดยที่ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีแอมบาสดอร์เป็นนักกีฬาระดับโลกหรือเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้คนเจเนอเรชั่นวายจะชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะมองว่าคุ้มค่ากับราคาที่เสียไปหากสินค้านั้นใช้ได้ดีและทนทานในเรื่องตราสินค้านั้น คนเจเนอเรชั่นวายมองว่าตราสินค้าจะบ่งบอกคุณภาพในระดับหนึ่ง ทำให้มีความมั่นใจเมื่อไปเจอสินค้าราคาสูงก็จะคิดว่าสินค้านั้นคุณภาพดี

4. เจเนอเรชั่นซีจะมีการหาข้อมูล ดูรีวิวสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า สินค้ากีฬาบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงก็จะเลือกสินค้าที่มีตราสินค้าที่ดูดีเป็นที่รู้จัก เน้นการซื้อสินค้าแล้วใช้ได้จริงสินค้านั้นเมื่อใช้แล้วดูเหมาะสมกับตัวเองมากกว่าที่จะซื้อตามกระแสแฟชั่น และคนเจเนอเรชั่นซีจะคิดว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่สนุกและเพลิดเพลินและชอบที่จะเข้าไปเลือกดูสินค้าเป็นประจำ ส่วนการซื้อสินค้ากีฬาที่มีนักกีฬาเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่า เพราะคิดว่าเป็นการใช้สินค้าจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

1.1 เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยจะมีการเปรียบเทียบราคาและจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น ถัดมาจึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า โดยส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก เพราะมั่นใจในร้านที่ได้รับการการันตี จากนั้นจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยจะพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าก่อนซื้อ และเนื่องด้วยคนกลุ่มนี้มีเวลาวางค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่เป็นวัยเกษียณการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นกิจกรรมเวลาวางอย่างหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความเพลิดเพลินและสามารถกระตุ้นความอยากซื้อได้ และคนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเพราะเชื่อถือในคุณภาพ คิดว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะคุ้มค่า มีคุณภาพและทนทาน โดยจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก รับรู้ผ่านทางครอบครัว หรือผู้ใช้งานจริงมากกว่าจะซื้อตามกระแสแฟชั่น ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง แต่ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬานั้นได้รับการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญหรือนักกีฬาที่ใช้งานจริง คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีความมั่นใจและกล้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬานั้น คนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ มีการวางแผนและระมัดระวังมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีการซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง ขาดการวางแผน หรือการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกน้อยกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ที่แบ่งออกเป็นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเบสท์ (Best) ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กลุ่มไบรท์ (Bright) เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และกลุ่มเบสิค (Basic) เน้นความประหยัดเป็นหลัก (Ponnipa Hanmano, 2015) และยังสอดคล้องกับ คอตเลอร์ การตะจายา และเซเตียวาน (Kotler, Kartjaya, & Setawan, 2021) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่คนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ชื่นชอบจะเป็นตราสินค้าที่อยู่เคียงคู่กันมานานจนถึงปัจจุบัน และไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (Phatsaranat Rouythanasant, 2018) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ดังนั้น เมื่อคนกลุ่มนี้ สามารถรู้สึว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นเรื่องสนุก ช่วยให้เพลิดเพลิน ในเรื่องการเลือกดูสินค้า การหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้สามารถเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.2 เจเนอเรชันเอ็กซ์จะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าเหมือนกับเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์จะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพอย่างรอบคอบ บางครั้งชอบซื้อสินค้าในช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นเพราะจะได้สินค้าที่ราคาถูกลง และถ้าเจอตราสินค้าหรือร้านค้าที่ตนเองคุ้นเคยก็จะเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเพราะมีความมั่นใจจากประสบการณ์การซื้อของตัวเอง และจะชอบมากถ้าในการซื้อสามารถใช้ส่วนลดต่าง ๆ ได้ เพราะคนกลุ่มนี้ชอบสะสมคูปองสะสมแต้ม จนบางครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สนุกและเพลิดเพลินทำให้สามารถกระตุ้นการเข้าแอปพลิเคชันไปดูหรือซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้คนกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีการโฆษณา เพราะสามารถหาข้อมูล ดูรีวิวสินค้าได้ และจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะมั่นใจในสินค้าหรือมีคนในครอบครัวหรือเพื่อนได้ใช้และมาบอกต่อ หรือได้สัมผัส ได้ใช้สินค้าด้วยตนเองมาก่อน ดังนั้น คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์จึงไม่ค่อยซื้อสินค้าตามกระแสดาราหรือผู้มีชื่อเสียง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์กีฬานั้นมีรูปแบบที่ทันสมัยและสะดุดตาเข้ากับตัวเอง หรือได้รับการรับรอง การสวมใส่หรือใช้โดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ตัวเองรู้จัก คนกลุ่มนี้ก็จะหันมาสนใจเป็นพิเศษ แต่ในทางกลับกันยังคนกลุ่มนี้หาข้อมูลของสินค้าหรือร้านค้ามากเกินไปจนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อยากขึ้นด้วย เพราะสินค้ามีเยอะเกินไปและเหมือนกันทั้งราคา ส่วนลด ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่ถูก และเมื่อตัดสินใจไม่ถูกก็อาจทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการวางแผน เมื่อเห็นแล้วตัดสินใจซื้อเลย เพราะคิดว่าถ้าหาข้อมูลก็มีเยอะเกินไปก็เลือกซื้อไม่ได้อยู่ดี สอดคล้องกับวรินทิพย์ กำลังแพทย์ (Warinthip Kumlangphaet, 2016) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชันเอ็กซ์จะเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย ชอบใช้เงิน

ทางด้านความบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน แต่ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้ก็มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงิน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นก็จะไม่ซื้อ แต่ในทางตรงกันข้ามอะไรที่จำเป็นถึงราคาสูงแค่ไหนก็จะยินยอมจ่ายเงินได้อย่างไม่ลังเล และยังสอดคล้องกับอุดมศักดิ์ ดอนคำไพโร (Udomsak Donkhampai, 2020) ที่กล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นแบรนด์ลอยัลตี้สูง (Brand Loyalty) จะตัดสินใจแต่ละที ต้องทำค้นหาข้อมูลพอสมควร ชอบอ่านรีวิว ดังนั้น ต้องให้ข้อมูลเยอะที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจ และคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ยังชอบที่จะสะสมคูปอง และสนใจส่วนลดต่างๆ

1.3 เจเนอเรชั่นวายมองว่าการได้เลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน สนุกสนาน และผ่อนคลาย เพราะคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและอยู่กับโซเชียลมีเดียเกือบจะตลอดเวลา การตัดสินใจเลือกซื้อบางครั้งเกิดจากการรีวิวหรือการโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียของผู้มีชื่อเสียง โดยคนเจนเอเรชั่นวายจะมีความชื่นชมในตัวผู้มีชื่อเสียงสูง มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่เน้นแฟชั่นจะมากับฟรีเซ็นต์และโฆษณา โดยที่ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีแอมบาสเดอร์เป็นนักกีฬาระดับโลกหรือเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ ดังนั้น คนกลุ่มนี้จะรู้สึกดีและมั่นใจในผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีฟรีเซ็นต์รับรองเสมอ และคนกลุ่มนี้ยังรู้สึกสนุก ตื่นเต้น และชื่นชอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทันสมัย สะดุดตา แปลกใหม่ และน่าดึงดูดใจ เพราะสามารถนำไปเขียนรีวิว พูดคุยในกลุ่มของตัวเองได้ และเมื่อคนกลุ่มนี้ชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามนักกีฬา ดาราที่ตนชื่นชอบ หรือซื้อตามกระแสของแฟชั่นแล้ว ทำให้คนเจนเอเรชั่นวายจึงไม่ค่อยมีตรรกะสินค้าหรือร้านค้าประจำ รวมถึงไม่ได้รู้สึกสับสนกับจำนวนตัวเลือกเท่าที่ควร แต่จะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาโดยไม่ไดวางแผนล่วงหน้า หากเจอผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจหรือที่ตามหา แต่คนเจนเอเรชั่นวายก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพควบคู่ไปกับราคาของผลิตภัณฑ์กีฬาด้วย เพราะมองว่าคุ้มค่ากับราคาที่เสียไปหากสินค้านั้นใช้ได้ดีและทนทาน ในเรื่องตราสินค้านั้นคนกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้าจะบ่งบอกคุณภาพในระดับหนึ่ง ทำให้มีความมั่นใจ เมื่อไปเจอสินค้านั้นราคาสูงก็จะคิดว่าสินค้านั้นคุณภาพดี และถ้าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้นมีการโฆษณาหรือมีการรับรองก็จะสามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเศวต วัชรเสถียร (Savet Vajasthira, 2013) พบว่า คนเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่รู้สึกสนุกสนาน และพึงพอใจกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน โดยไม่คิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเป็นการเสียเวลา อีกทั้งยังรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น และชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าที่ทันสมัย ตามแฟชั่น แปลกใหม่ น่าดึงดูดใจ และยังสอดคล้องกับทัศนีย์ คำเกตุศักดิ์ (Tassanee Domkernsak, 2018, pp. 1 - 12) และวนิชชา วรควาวิสันต์ (Vanitcha Wankawisant, 2020) ที่อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นคนที่มีโลกทัศน์ทันสมัย ไม่ตลกและมักเปื้อนง่าย คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะที่ค่อนข้างหัวเหว ตามสมัยนิยม มีการหาข้อมูลสินค้าอย่างถี่ถ้วนหรือลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางก่อนซื้อ ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความสับสนกับจำนวนตัวเลือก นอกจากนี้ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ คือโซเชียลมีเดีย โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพกรณ์ สายะโสภณ (Nopjakorn Sayasobhana, 2018) ได้ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียง

1.4 เจเนอเรชั่นซีจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับแรก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์และแสดงตัวตนของตนเอง โดยเฉพาะสินค้านั้นที่มีราคาสูงก็จะเลือกสินค้านั้นที่มีตราสินค้าที่ดูดีเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังกล้าทดลองผลิตภัณฑ์กีฬาใหม่ ๆ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในสื่อโซเชียลและเป็นผู้สร้างเทรนด์ ดังนั้น จึงมีความเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือยูทูบเบอร์ โดยเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์ม ส่วนการซื้อสินค้านั้นที่มีนักกีฬาเป็นฟรีเซ็นต์จะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่า เพราะคิดว่าเป็นการใช้สินค้านั้นจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณา ทำให้คนเจนเอเรชั่นซีไม่ยึดติดกับ

ตราสินค้าหรือร้านค้า สามารถเปลี่ยนตราสินค้าหรือร้านค้าได้ตลอดเวลา จนทำให้บางครั้งคนกลุ่มนี้ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาโดยไม่ได้อ้างอิงล่วงหน้า เพียงเพราะซื้อตามคนดังหรือซื้อมาเพื่อทำคอนเทนต์ ส่วนในเรื่องการให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ คุณภาพ และราคา คนเจนเนอเรชั่นซีจะเหมือนอีกทั้ง 3 เจเนอเรชั่นนั้นคือ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจะต้องมีการหาข้อมูล ดูรีวิวเพื่อเปรียบเทียบและดูคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬาว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ สอดคล้องกับพสุ เดชะรินทร์ (Pasu Decharin, 2021) ที่กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นซีต้องการใช้ตราสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล มีความต้องการตราสินค้าที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น แต่ขณะเดียวกันก็ยังต้องการตราสินค้าที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักของบุคคลอื่นด้วย และสินค้านั้นต้องมีทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

2. เจเนอเรชั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ, ให้ความสำคัญกับราคา และซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้ากีฬาหนึ่งชิ้น ไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชั่นไหน ทุกคนต่างให้ความสำคัญกับการซื้อโดยมองถึงคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าของสินค้าเหมือนกัน และจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นชินหรือซื้อสินค้าในร้านที่ตนเคยซื้อเป็นอันดับต้นๆคล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณรัตน์วงศ์ (Kritinee Pongtanalert, Sawika Unahanandh, Nuttapol Assarut, & Apichart Kanarattanavong, 2017) ที่พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยการใส่ใจคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า พบได้ในทุกเพศและช่วงอายุของผู้บริโภคชาวไทยไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริดา คงสวัสดิ์ (Narida Kongsawat, 2016) ที่พบว่า รุ่นอายุของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันของรูปแบบการเน้นคุณภาพและเน้นความคุ้มค่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพจักรณ์ สายะโสภณ (Nopjakorn Sayasobhana, 2018) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.2 มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น, เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน, ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน, ซื้อโดยสับสนกับจำนวนตัวเลือก และซื้อโดยให้ความสำคัญกับการรับรองโดยนักกีฬาหรือผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (Kritinee Pongtanalert et al., 2017) ที่พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในบางเพศหรือช่วงวัยได้แก่ การใส่ใจแบรนด์ และสอดคล้องกับนพจักรณ์ สายะโสภณ (Nopjakorn Sayasobhana, 2018) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน รวมถึงกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเป็นที่นิยมมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนริดา คงสวัสดิ์ (Narida Kongsawat, 2016) พบว่า รุ่นอายุที่ต่างกันจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นแบบเน้นความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และแบบไม่ตั้งใจหรือมีแรงกระตุ้นแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ กับเจนเนอเรชั่นของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของแบร์ แอนเดอร์สัน ฟุจิโมโต้ และริเชลียู (Bae, Anderson, Fujimoto, & Richelieu, 2015) ที่พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Shopping Styles) สำหรับผลิตภัณฑ์กีฬา และสอดคล้องกับ สเกล (Scales, 2017) ที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายกีฬาระหว่างเพศชายและเพศหญิง และยังสอดคล้องกับชานอน อันสมศรี (Chanon Unsomsi, 2014) ที่พบว่า ระดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีนต้น เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ โดยเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีราคา ค่อนข้างสูง และจะใช้เวลาพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบมีเหตุผลมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการลดราคา หรือราคาถูกมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจงรัก ใจโต (Chongrak Jaito, 2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน เพราะ รายได้มีผลต่ออัตราการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นและราคาถูก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสูง โดยเน้นที่ตราสินค้าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทาง การตลาดผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ได้ ดังนี้

1. การตลาดในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้นำเสนอสินค้าด้วยราคาและโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ในหน้าแรก ของแพลตฟอร์มร้านค้า ดึงดูดคนกลุ่มนี้ด้วยการลดราคาของสินค้าให้ราคาถูกกว่าร้านค้าออฟไลน์อย่างชัดเจน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าเป็นตัวอย่าง มีสินค้าราคาถูกไปจนถึง ราคาแพงตามคุณภาพ ใส่ข้อมูลและราคาสินค้าให้ชัดเจนตัวหนังสือขนาดใหญ่ รวมถึงมีการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความภักดีกับร้านค้าหรือตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อหรือ การแนะนำหลังการใช้สินค้า

2. การตลาดในเจเนอเรชันเอ็กซ์เน้นการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมแต้มเพื่อรับคูปองส่วนลด แพลตฟอร์มร้านค้าต้องเข้าถึงได้ง่าย สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ตลอดเวลา มีการจัดหมวดหมู่ สินค้ากีฬาที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และไม่นำเสนอสินค้าหรือข้อมูลของสินค้ากีฬาที่มากเกินไป เลือกเฉพาะข้อมูลที่ เป็นจุดเด่น สร้างความภักดีกับร้านค้าหรือตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการสะสมแต้มรับของสมนาคุณ หรือสร้างกิจกรรมลุ้นรางวัลเป็นประจำ

3. การตลาดในเจเนอเรชันวายให้โปรโมทร้านค้าหรือสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลบนสื่อ โซเชียล เพื่อดึงดูดสายตาและสร้างการรับรู้ของคนกลุ่มนี้ พัฒนาแพลตฟอร์มร้านค้าให้มีความทันสมัย น่าสนใจ นำเสนอสินค้ากีฬาที่ทันสมัย มีการศึกษาและติดตามเทรนด์กีฬาอยู่เสมอ มีการสร้างบัญชีโซเชียลมีเดีย ประเภทต่างๆ เช่น เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก เพื่อโปรโมทสินค้าหรือแพลตฟอร์มร้านค้า จากนั้นจึงโปรโมทร้านค้า ลงภาพสินค้าหรือคลิปวิดีโอสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของร้านเป็นประจำทุกวัน สร้างคอนเทนต์หรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับสินค้าหรือร้านค้า เช่น กิจกรรมการถ่ายรูปคู่สินค้า ลงโซเชียลมีเดียพร้อมแคปชั่นลุ้นมีทแอนด์กริดกับดารารหรือลูนของรางวัล เป็นต้น

4. การตลาดในเจเนอเรชันซี จะต้องสร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นให้ร้านค้าหรือสินค้ากีฬา เลือกผู้มีอิทธิพล บนสื่อโซเชียลให้ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือร้านค้า ทำคอนเทนต์ให้โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ นำเสนอสินค้า กีฬาที่มีคุณภาพ นำเสนอจุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษของสินค้า จัดหมวดหมู่ของตราสินค้าให้เป็นกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะคล้ายๆกัน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าด้วยความรู้สึกและคำพูด “นึกถึง Old School สไตร์ ให้นึกถึง Surf skate Trucks CX4” เป็นต้น

นอกจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดตามเจเนอเรชันแล้ว หากพิจารณาจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมได้ดังนี้ 1) ด้านเพศ ควรมีการจัดแบ่งสินค้ากีฬา ออกเป็นกลุ่มตามเพศสภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้ากีฬาได้ง่าย เนื่องจากสินค้ากีฬาเป็น สินค้าเฉพาะที่มีการผลิตออกมาให้เหมาะสมกับเพศสภาพ 2) ด้านรายได้ ควรจัดแบ่งสินค้ากีฬาออกเป็นกลุ่ม ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามราคา มีการกำหนดราคาของสินค้ากีฬาเป็นช่วง ๆ ออกแบบสัญลักษณ์ที่ระบุว่าเป็น

สินค้าประเภทไหน เช่น สินค้ากีฬาราคาถูก สินค้ากีฬาที่มีตราสินค้าชื่อดัง สินค้าราคาโปรโมชั่น เป็นต้น และ 3) ด้านการศึกษา นำเสนอสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้ากีฬาโดยใช้รูปภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ที่ทำความเข้าใจง่าย นำเสนอสินค้ากีฬาราคาถูกและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงให้นำเสนอสินค้ากีฬาที่มีตราสินค้าชื่อดัง ราคาสูงแต่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ข้อมูลสินค้ากีฬามีการเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ และอาจมีการเพิ่มข้อมูลสถิติ การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางการตลาด
2. ควรทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เจนเอเรชั่นเอกซ์ เป็นต้น และเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของแต่ละเจนเอเรชั่นที่มีต่อสินค้าทางการกีฬาหลาย ๆ ประเภท เพราะรูปแบบการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทใช้รูปแบบเดียวกันสรุปรวมไม่ได้
4. ควรมีการวิเคราะห์ทางการตลาดสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าในแต่ละเจนเอเรชั่น
5. ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น นอกเหนือจากแอปพลิเคชัน Shopee กับ Lazada เพราะปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีให้เลือกหลายแพลตฟอร์ม

References

- Bae, S., Lam, E. T., & Jackson, E. N. (2009). Development of the purchaser style inventory for sport products (PSISP). *International Journal of Sport Management*, 10, 151 – 168.
- Bae, J., Anderson, D. L., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). East Asian college consumer decision - making styles for sport products. *Sport Business and Management: An international Journal*, 5(3), 259 - 275.
- Chanon Unsomsri. (2014). *Factors affection badminton shoe purchase selection behavior in Bangkok Metropolis*. Mahidol University, Bangkok.
- Chongrak Jaito. (2015). Factors influencing the decision to buy branded garments Thailand domestic production of consumer in Bangkok. *Rajamangala University of Technology Krungthep Research Journal*, 9(1), 26 – 33.
- Kritinee Pongtanalert, Sawika Unahanandh, Nuttapol Assarut, & Apichart Kanarattanavong. (2017). Gender, age group and decision - making styles among Thai consumers. *Chulalongkorn Business Review*, 39(154), 127 - 167
- Narida Kongsawat. (2016). *Interaction effect between gender and generation toward decision making style of fashionable shoes of customer in Chonburi Province* (Master's thesis), Burapha University.
- Nopjakorn Sayasobhana. (2018). *The reference group and lifestyle influencing consumer decision - making styles for sports apparel of generation y around Bangkok* (Master's thesis), Rangsit University.
- Pasu Decharin. (2021). *Gen Z consumers*. Retrieved from www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127955



- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity (HC)*. (Somsakun Paojindamuk, Trans.). Bangkok: Nation Books. (Original work published in English, 2021).
- Phatsaranat Rouythanasombat. (2015). *Study of online shopping behavior and factors affecting consumer's purchase intention for different generations: Gen Y, Gen X, Baby Boomer* (Master's thesis), Thammasat University.
- Ponnipa Hanmano. (2015). The purchasing behavior on products of customers generation b, generation x and generation y in modern retailers of Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), January – June. 54 – 75.
- Scales, T. (2017). *Differences between men and women regarding decision - making styles for sport apparel*. Indiana, Pennsylvania (USA): Indiana University of Pennsylvania.
- Savet Vajrasthira. (2013). *Consumer decision - making styles of generation Y* (Master's thesis), Chulalongkorn University.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumer's decision - making styles. *The journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267 - 279.
- Tassnee Domkerngsak, (2018). Social network usage behavior for self - disclosure of generation Y. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 1 – 12.
- Udomsak Donkhampai. (2020). *Insight 5 Gen for hyper - personalization marketing*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1259780>
- Vanitcha Wankawisant. (2020). *Insight into 5 generation to understand consumers better*. Retrieved from <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>
- Warinthip Kumlangphaet. (2016). Online marketing to generation X Y Z consumers. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 1(2), 1 - 17.

Received: 2022, August 22

Revised: 2022, November 2

Accepted: 2022, November 5