พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย*

The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media

นันทพร เขียนดวงจันทร์ (Nuntaporn Keandoungchun)**
ขวัญกมล ดอนขวา (Kwankamol Donkwa)***
สรียา วิจิตรเสถียร (Sareeya Wichitsathian)***

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจเนเรชันวาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี ที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 24 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชันของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: สิ่งกระตุ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าของคนในเจเนอเรชันวาย พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

---

* เพื่อเผยแพร่ผลงานการวิจัย

** นักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-สุรนารี e-mail address: moon_koy15@hotmail.com

Philosophy of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology. e-mail address: moon_koy15@hotmail.com.

*** อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Advisors, Associate Professor of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

This article aims to describe the generation y consumer behavior of goods purchasing via social media. The generation y is those who have age between 19 and 36 years old, and live in Nakorn Ratchasima province. This research is a qualitative research which described by content analysis and analytic comparison. There are 24 people in groups of 8. This research employed a focus group method collecting between December, 2016 and January, 2017. The results revealed that most of the goods are fashion-products (such as clothing, shoes, bag), cosmetics and electronics product. The effect of stimuli factors which influence on goods purchasing intention are marketing, time, IT, etc. Moreover, the buyer's black box depends on these factor, intention and decision-making process which conform to model of buyer behavior however some factors such as purchase timing and purchase amount are not conform to this model.

Keywords: Stimuli, Decision Making Process, Social Media, Goods Purchasing by Generation Y, Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media.

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ โดยธุรกิจหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ อาศัยช่องทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ (website) หรือแอพพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการซื้อขายสินค้า การติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า (ธุรกิจออนไลน์, 2558) โดยแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ในประเทศไทยมีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีธุรกิจมากมายทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs และร้านค้าทั่ว ๆ ไป มีการทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับธุรกิจไปพร้อมกับการขายสินค้าตามหน้าร้านปกติ

นอกจากนี้ การทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจหรือร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคของเทคโนโลยี ช่วยทำให้การติดต่อซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่าย รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่มีรองรับได้ทั้งบนโน๊ตบุค คอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน เช่น เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้น สัญญาณดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงภาพรวมตลาดการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตสูง และมีแนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เกวลินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557; วรรณรัตน์ ขันจิรา, 2558; วรรณา วันหมัด, 2558: 132-141) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อที่มีการตอบสนองปฏิสัมพันธ์กันในเชิงสังคม ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของ

ตน โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จากทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชันที่รองรับบนสมาร์ทโฟนที่บุคคลแต่คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น เฟสบุค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line) และพบข้อสงสัยที่ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในช่วงของ Gen Y

โดยแนวคิดเกี่ยวกับเจเนเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) ซึ่งมีหลากหลายนิยามของคำว่า ‘เจเนอเรชันวาย’ มีนักวิจัยในต่างประเทศอย่าง Yarrow & O’Donnell (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1978-2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2521-2543 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 16-38 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับคำนิยามของ Van Den Berge และ Behrer (2011) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ที่ปัจจุบันมีอายุ 19-36 ปี ส่วนความหมายของเจเนอเรชันวายในประเทศไทยนั้น มีนักวิจัยหลายรายได้ให้คำนิยามไว้ เช่น ฤทธิจักร คะชา (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2525-2537 ซึ่งในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 22-34 ปี, ชานนท์ ศิริธร (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2540 โดยปัจจุบันมีอายุ 19-35 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

ดังนั้นเพื่อให้ได้ครอบคลุมอยู่ในช่วงของเจเนอเรชันวายที่นักวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือตรงกับปี พ.ศ.2523-2540 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 19-36 ปี (Van Den Berge and Behrer, 2011; และชานนท์ ศิริธร, 2554) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าคิดกล้าแสดงออก และสามารถหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือสงสัยได้ด้วยตนเอง มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ (Enmark Solution Company Ltd., 2556; วีรพงษ์ ชุติภัทร์, 2556; และลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นวัยที่กำลังจะจบการศึกษาและอยู่ในช่วงเริ่มทำงานหรือกำลังทำงานพอตั้งตัวได้ซึ่งมีกำลังในการซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยสูงมาก แต่เพราะสาเหตุใดจึงเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยงานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจเนอเรชันวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะได้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับคนในกลุ่มเจเนเรชันวายที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจเนเรชันวาย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนำแบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อของ Phillip Kotler มาใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ ดังภาพที่ 1

โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นแนวคิดของ Phillip Kotler สามารถอธิบายเป็นโมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจนมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่



ภาพที่ 1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th ed. A Simon & Schuster Company: United States of America.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ส่งผลทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อ
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การดำเนินการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวายเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือคนในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เก็บรวมรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2560 งานวิจัยนี้ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการทำสนทนากลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ช่วงอายุ 19-22 ปี เป็นกลุ่มของนักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
- ช่วงอายุ 23-29 ปี เป็นกลุ่มของวัยที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังเริ่มทำงาน
- ช่วงอายุ 30-36 ปี เป็นกลุ่มของวัยทำงานที่มีรายได้พอสะสมไว้

โดยงานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จนได้กรอบแนวคิดงานวิจัยแล้วจึงได้นำมาสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) ของกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสังเกตผู้ร่วมทำสนทนากลุ่ม ซึ่งงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ (Analytic Comparison)

นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งข้อคำถามของงานวิจัย ประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นอิสระต่อความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ทำสนทนากลุ่ม และคำถามปลายปิดเพื่อให้ได้คำถามที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงคำถามที่เกิดขึ้น ณ ขณะการทำสนทนากลุ่มเพื่อผู้สัมภาษณ์จะสามารถทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากคำตอบที่ยังไม่เกิดความเข้าใจ และเกิดความชัดเจนในคำตอบ โดยงานวิจัยนี้ได้มีการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการบันทึกภาพ บันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลมาใช้ประกอบการทบทวน วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และตรวจสอบความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของข้อมูลกับกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีในภายหลัง

ตารางที่ 1 แบบสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย

หัวข้อ	คำถาม
1. สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น	1.1. ทำไมคุณถึงไม่ซื้อสินค้าโดยตรงทางที่มีการขายหน้าร้านตามร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้า
	1.2. ทำไมคุณถึงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะอะไร
	1.3. คุณซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน
	1.4. คุณซื้อสินค้าอะไรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	2.1. คุณมีมุมมองเกี่ยวกับตัวคุณเองอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
	2.2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณทำอย่างไร
	2.3. ช่วงระหว่างที่คุณกำลังทำการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความยุ่งยากหรือไม่ อย่างไร
	2.4. หลังจากที่คุณตัดสินใจซื้อแล้วเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนองของผู้ซื้อ	3.1. วิธีการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคุณ เลือกจากอะไร (เลือกจาก Product/ Brand/ Dealer) และเลือกอย่างไร

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลการวิจัย (Results)

จากการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยการทำสนทนากลุ่มสำหรับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย ซึ่งเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยจะได้จากข้อมูลทั่วไปและข้อมูลจากการทำสนทนากลุ่มในแต่ละกลุ่มซึ่งได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล จึงทำให้ได้ผลการวิจัยในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี

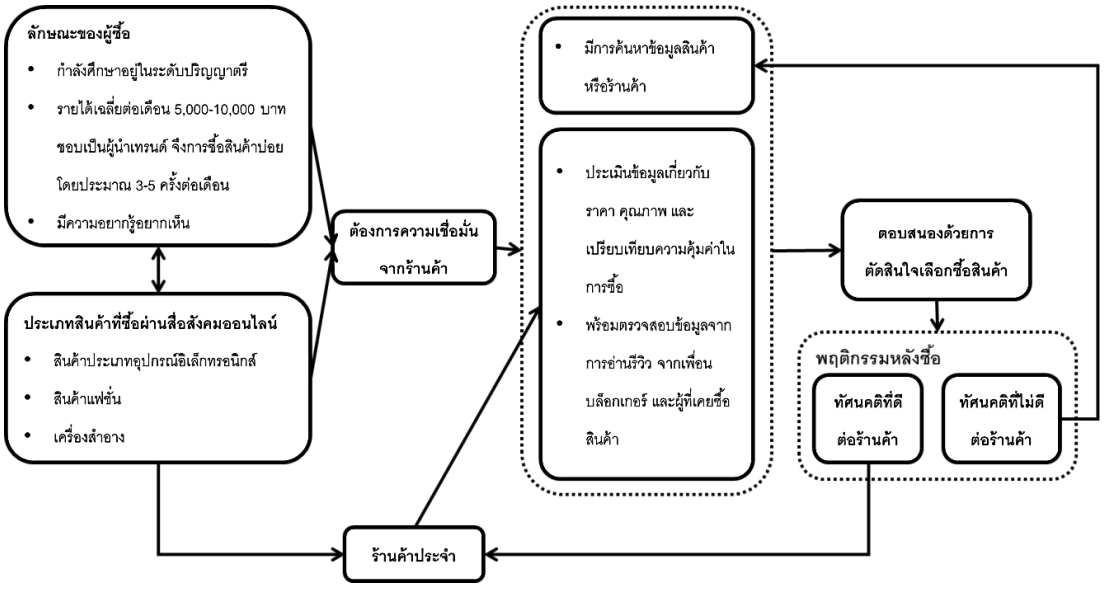
กลุ่มของคนในกลุ่มช่วงอายุ 19-22 ปี ซึ่งลักษณะของผู้ร่วมทำการสนทนากลุ่มกลุ่มนี้ มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย นอกจากนี้ผู้ที่ร่วมทำสนทนากลุ่มทั้งหมดในช่วงอายุนี้เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มแต่ละรายมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่สินค้าที่คนกลุ่มนี้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ในกลุ่มเพศหญิง แต่สำหรับผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นเพศชาย มีการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬา และสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หมวก โดยกลุ่มผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มกลุ่มนี้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ซื้อออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่หนึ่ง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง และมีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 3-5 ครั้งต่อเดือน โดยคุณลักษณะของสินค้าที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สินค้าที่มีราคาที่ค่อนข้างสูง อาทิ สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่นโดยทั่วไปที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาดซึ่งไม่ได้เป็นสินค้ามีแบรนด์ขึ้นห้างสรรพสินค้า รวมถึงสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนต่อการใช้งาน เช่น สินค้าประเภทสุขภาพความงาม หรือเครื่องสำอาง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกัน คือ ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ อยากรู้อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ประกอบกับคนกลุ่มช่วงอายุนี้อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียนทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย แม้ว่าจะได้รับเงินเดือนจากผู้ปกครองแต่ไม่ได้มากพอสำหรับการซื้อสินค้าที่คิดค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนในราคาที่สูง ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการความเชื่อมั่นจากร้านค้าที่ตนได้ทำการซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อส่งผลให้ก่อนเกิดการซื้อสินค้าในครั้งแรก คนกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้า แล้วทำการประเมินราคาและคุณภาพสินค้าที่คุ้มค่าในการซื้อ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าจากการอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้านั้นมาก่อน อาทิ เพื่อน บล็อกเกอร์ ลูกค้ารายก่อน ๆ ของร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งทั้งคุณลักษณะของสินค้าที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อและปัจจัยส่วนบุคคลของคนกลุ่มนี้จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีร้านค้าประจำในการเข้าเลือกดูสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งมาเป็นอันดับแรกเสมอก่อนทำการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ประเภทที่สอง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะในการสั่งซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจึงจะมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยประมาณ 3-6 เดือนครั้งต่อปี หมายความว่า มีการซื้อหนึ่งครั้งในช่วง 3-6 เดือน หรือ 2-4 ครั้งต่อปี กลุ่มคนประเภทที่สองนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มคนประเภทแรกคือ ไม่มีร้านค้าที่แน่นอน มีการเปลี่ยนร้านค้าไปตามการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงตามความต้องการแต่ละครั้ง ซึ่งพบว่าสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มคนประเภทที่สอง คือ สินค้าแฟชั่นแต่คนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้ามียี่ห้อที่ราคาค่อนข้างสูง เมื่อประกอบกับสภาพคล่องทางการเงินที่ไม่สูง ทำให้ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละชิ้นมีน้อย และส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้านานนานครั้งและเปลี่ยนร้านค้าไปตามความต้องการสินค้า ณ เวลานั้น ๆ มีการค้นหาข้อมูล

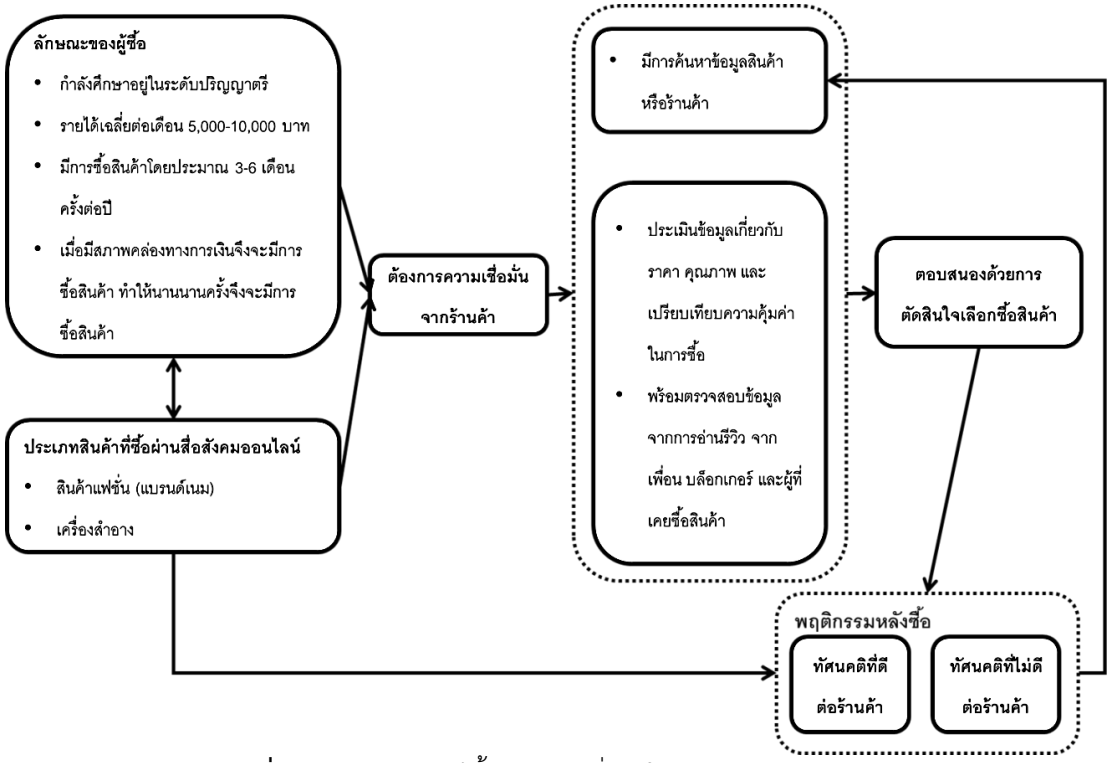
เกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้า แล้วทำการประเมินราคาและคุณภาพสินค้าที่คุ้มค่าในการซื้อ ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าจากการอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้า

ดังการแสดงภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3 ซึ่งถึงแม้ว่ากลุ่มคนทั้งสองประเภทจะมีความแตกต่างกันในลักษณะของการซื้อสินค้า แต่กลับพบว่า ผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มในช่วงอายุ 19-22 ปี ทั้งสองประเภท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งหลังจากได้มีการค้นหา ประเมิน และตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพได้สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ หรือมีความรู้สึกในแง่ลบกับร้านค้า ผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มกลุ่มนี้ถ้าเมื่อใดค้นหาข้อมูลสินค้าแล้ว เจอร้านค้าเดิมอีกก็จะเริ่มทบทวนนาน ดูข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้าหลายต่อหลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้หรือไม่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นอีก โดยลักษณะของคนในกลุ่มช่วงอายุนี้เป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความง่ายในการใช้งานสำหรับคนกลุ่มนี้ และยังมีหลายสาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้า เพราะโดยพื้นฐานกลุ่มคนในเจเนอเรชันวายเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี อยากรู้อยากเห็น ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และไม่ค่อยมีความอดทน ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้า จึงทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา



ภาพที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทที่หนึ่งในกลุ่มช่วงอายุ 19-22 ปี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431



ภาพที่ 3 พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทที่สองในกลุ่มช่วงอายุ 19-22 ปี

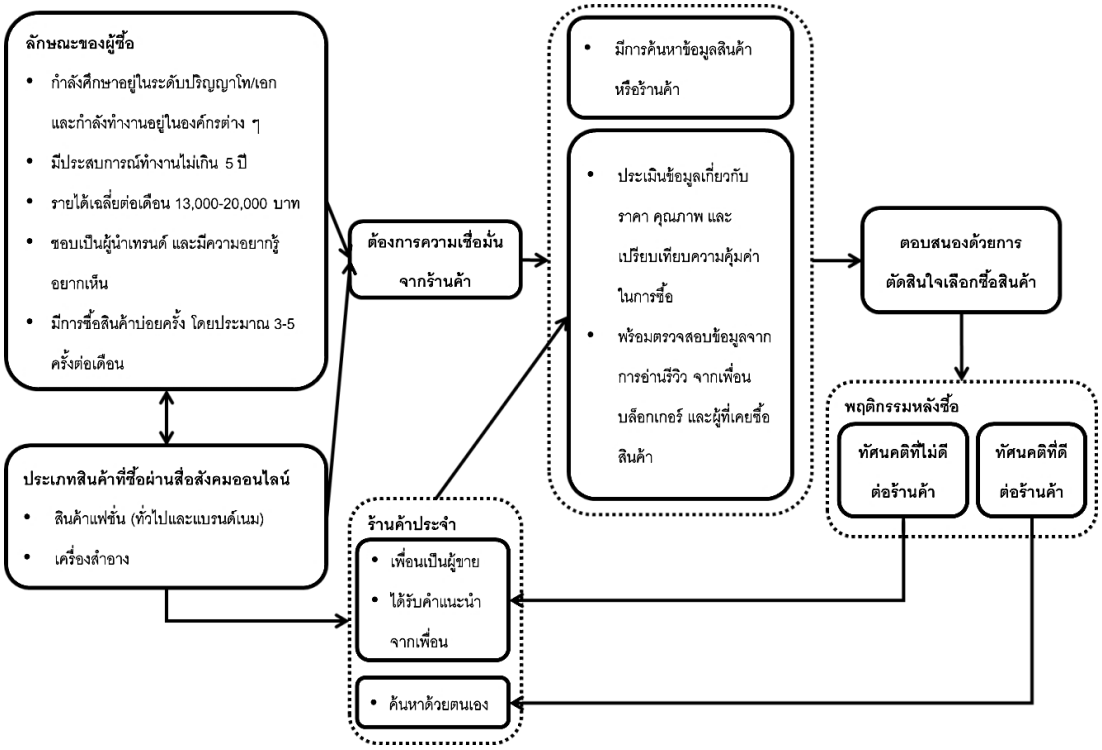
โดยกลุ่มคนในช่วงอายุนี้ทั้งสองประเภทได้ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกับการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้สนทนาทุกคนได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้สนทนากลุ่มเกิดความสะดวก ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้า รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ดังนั้นลักษณะกระบวนการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแสดงเนื้อหาจากเพื่อนสู่เพื่อนของผู้ใช้ โดยมีการแสดงเนื้อหาที่มีการเข้าชมหรือการโปรโมทสินค้าของร้านในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้จนทำให้เกิดความสนใจ และมีแรงจูงใจในการเข้าชมต่อ ๆ กันไป ในขณะเดียวกัน ผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มทั้งหมดเป็นนักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ดังนั้นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้นักศึกษาสนใจ คือ ราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป รวมถึงข้อจำกัดในเรื่องของสังคม โดยผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง บางอย่างหาซื้อไม่ได้ในจังหวัดนครราชสีมาหรือยังไม่มีขายในประเทศไทย

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี

กลุ่มของคนในกลุ่มช่วงอายุ 23-29 ปี ซึ่งลักษณะของผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มในช่วงอายุนี้เป็นเพศหญิงทั้งหมด ซึ่งบางส่วนกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงอีกส่วนหนึ่งกำลังทำงานอยู่ในบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีทั้งข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานมาไม่เกิน 5 ปี และแต่ละรายของผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 13,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งโทรศัพท์มือถือ แต่จะซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอางเป็นหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานและต้องแต่งหน้าแต่งตัวไปทำงาน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นส่วนมาก

ผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มกลุ่มนี้มีลักษณะของผู้ซื้อที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งหมด ซึ่งมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง อย่างน้อย 3-5 ครั้งต่อเดือน ดังแสดงตามภาพที่ 4 คนกลุ่มนี้จะมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า ร้านค้าเหล่านั้นมีทั้งร้านค้าที่ผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มค้นหาด้วยตนเองแล้วได้รับความประทับใจจากการสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าของเพื่อน (เพื่อนเป็นผู้ขายสินค้า) และร้านค้าที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนซึ่งเพื่อนของผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มได้รับสินค้าจริง มีคุณภาพ และราคาที่คุ้มค่า ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะร้านค้าเดิมสามารถพูดคุยได้ง่าย และคนกลุ่มนี้ไม่อยากเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลใหม่เพราะลักษณะของสินค้าที่คนกลุ่มนี้ซื้อดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องสำอางซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้ง และบางครั้งสินค้าที่สั่งซื้อบางอย่างเป็นสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นหากผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มมีการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ดีหรือไม่มีความรอบคอบจะทำให้ได้รับความเสี่ยงที่มากเกินไป อีกทั้งคนกลุ่มนี้เคยได้รับประสบการณ์ทางลบต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วหลายครั้งจึงทำให้มีความกังวลและไม่กล้าที่จะเสี่ยงกับการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อคนกลุ่มนี้มีทางเลือกที่ดีกว่าอย่างการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การมีเพื่อนเป็นผู้ขายสินค้า และการมีร้านประจำจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431



ภาพที่ 4 พฤติกรรมของผู้ซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 23-29 ปี

เนื่องด้วย ลักษณะของกลุ่มคนในช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตนเอง มองโลกในแง่ดี กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี สามารถค้นคว้าหาคำตอบต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ค่อยมีความอดทน และชอบความเป็นผู้นำเทรนด์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบหรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าจากร้านค้าทั้งด้วยวิธีการสอบถามข้อมูลกับร้านค้าโดยตรงหรือด้วยวิธีการอ่านรีวิวทั้ง รีวิวจากเพื่อน จากบล็อกเกอร์และผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้า ค้นหาข้อมูลจากการถามเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มในขณะนั้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ซึ่งจะดูข้อมูลสินค้าในเรื่องราคา รูปแบบสินค้า (รูปลักษณ์ของสินค้า) เปรียบเทียบข้อมูลทั้งกับร้านค้าภายนอกและร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละราย และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดแต่ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้คำนึงถึงสภาพคล่องทางการเงินของตนเองซึ่งช่วงที่คนกลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ช่วงที่คนกลุ่มนี้มีเงินอยู่ในมือหรือช่วงต้นเดือนที่คนกลุ่มนี้ได้รับเงินเดือนเนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน

ยิ่งไปกว่านั้นการที่คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของวัยทำงานทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองคนกลุ่มได้ดีในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ประกอบกับความสะดวกสบายในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีการใช้งานที่ง่าย ร้านค้าที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า สินค้าราคาถูก และหาซื้อสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากภายนอกได้ รวมถึงได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความ

แตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าภายนอกว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วกว่าเพราะสามารถเปรียบเทียบสินค้านั้นกับร้านค้าอื่น ๆ ได้ในทันที ซึ่งต่างจากการเดินซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไปที่ต้องเสียเวลาเดินหาร้าน ดูสินค้าไปเรื่อย ๆ จึงใช้ระยะเวลานานกว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 30-36 ปี

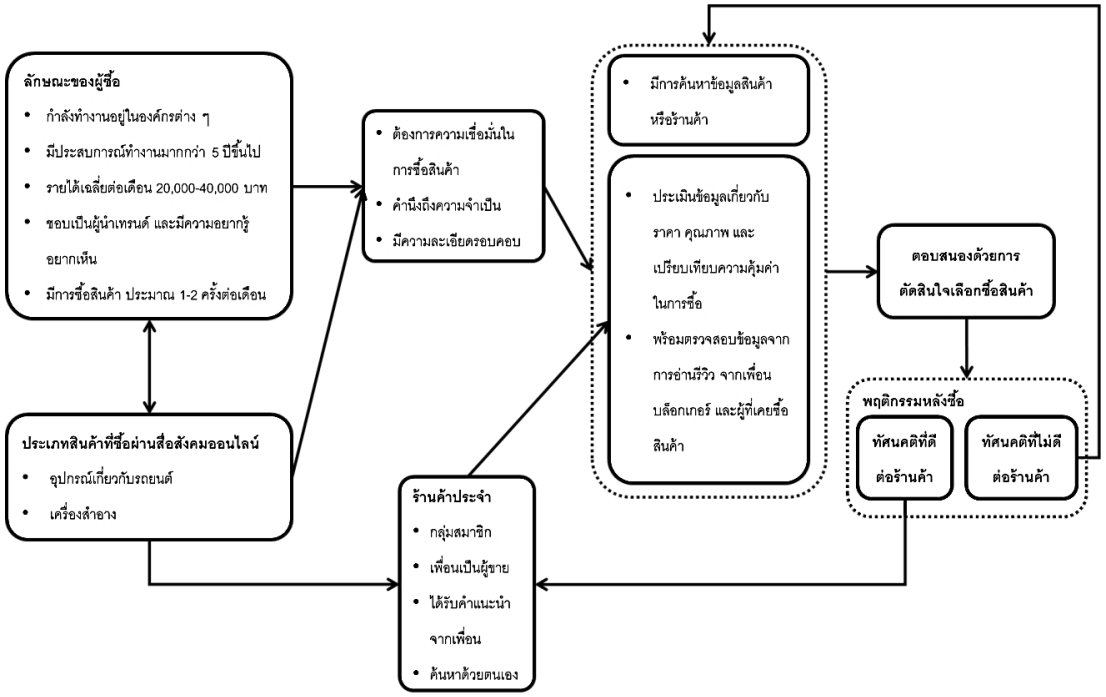
กลุ่มของคนในกลุ่มช่วงอายุ 30-36 ปี ซึ่งลักษณะของผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มเป็นเพศชาย 1 ราย ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิงทั้งหมด โดยผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มทั้งหมดเป็นข้าราชการกำลังทำงานอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป แต่ละรายมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่สินค้าที่เพศชายซึ่งเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มช่วงอายุนี้ มีการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนเพศหญิงสินค้าที่ได้มีการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง หนังสือ และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

เนื่องจากคนกลุ่มช่วงอายุนี้มีกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยประสบการณ์ทำงาน และภาระหน้าที่ของงานที่เพิ่มขึ้น ภาระหน้าที่ในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่มีเวลาในการหาซื้อสินค้าจากภายนอก ซึ่งลักษณะกระบวนการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อประโยชน์ให้กับร้านค้าที่ขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสินค้าที่ขายบนสื่อสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก ทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกถึงการได้รับความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา นอกจากนี้จากการสังเกตลักษณะของคนในกลุ่มช่วงอายุนี้พบว่า การเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของคนกลุ่มนี้มีความละเอียดรอบคอบ ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่สูง แต่กลับมีการคำนึงถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าตลอดเวลา รวมถึงมีการพิจารณาทั้งคุณภาพราคาสินค้า ความพร้อมในสภาพคล่องทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

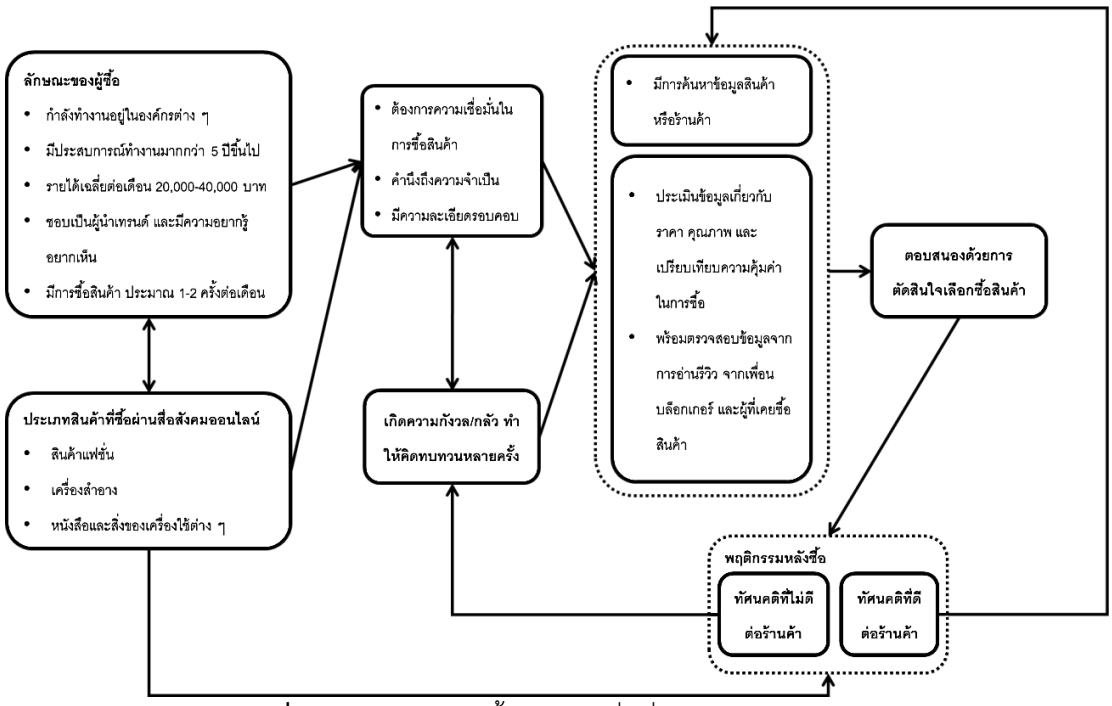
โดยคนกลุ่มนี้มีลักษณะการซื้อสินค้าไม่ค่อยบ่อย ซึ่งมีการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่มีการแบ่งลักษณะการซื้อของคนกลุ่มนี้ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าที่มีลักษณะสินค้าที่มีราคาสูง เช่น อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ หรือสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนต่อการใช้งาน เช่น สินค้าประเภทสุขภาพความงาม ซึ่งร้านค้าดังกล่าวเป็นร้านค้าจากกลุ่มสมาชิก ร้านค้าจากการแนะนำของเพื่อน ร้านค้าที่เพื่อนของผู้ร่วมทำสนทนากลุ่มเป็นผู้ขายสินค้าเอง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้ต้องมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ดังแสดงไว้ตามภาพที่ 5

ส่วนภาพที่ 6 เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในประเภทที่สอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีร้านค้าประจำ และยังเคยมีประสบการณ์ในแง่ลบต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดความกลัวในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มคนทั้งสองประเภทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการค้นหาข้อมูล ประเมินราคาหรือคุณภาพของสินค้าด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย และตรวจสอบข้อมูลด้วยการอ่านรีวิวจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้า แล้วจึงเปรียบเทียบข้อมูลจนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431



ภาพที่ 5 พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทที่หนึ่งในกลุ่มช่วงอายุ 30-36 ปี



ภาพที่ 6 พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทที่หนึ่งในกลุ่มช่วงอายุ 30-36 ปี

สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussion)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจเนเรชันวาย ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นในแต่กลุ่มช่วงอายุมีความเหมือนและแตกต่างกันในบางประเด็น และพบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะแสดงรายละเอียดตามกรอบงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นสรุปโดยภาพรวมและอภิปรายผลงานวิจัย ดังนี้

สรุปผลภาพรวม

จากผลการวิจัยในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของคนในเจเนอเรชันวาย ผลโดยภาพรวมแสดงให้เห็นถึงคนในกลุ่มเจเนอเรชันวายทุกช่วงอายุจะมีทั้งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่าช่วงอายุไม่ได้มีความแตกต่างในทางด้านพฤติกรรม แต่กลับสามารถแบ่งกลุ่มคนจากลักษณะการซื้อสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าบ่อย และกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าไม่บ่อย โดยกลุ่มคนทั้งสองประเภทนี้จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่คนในกลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเลือกซื้อ ซึ่งจะอธิบายความเหมือนและความแตกต่างกันของคนในกลุ่มเจเนอเรชันวายทั้งสองประเภท ดังนี้

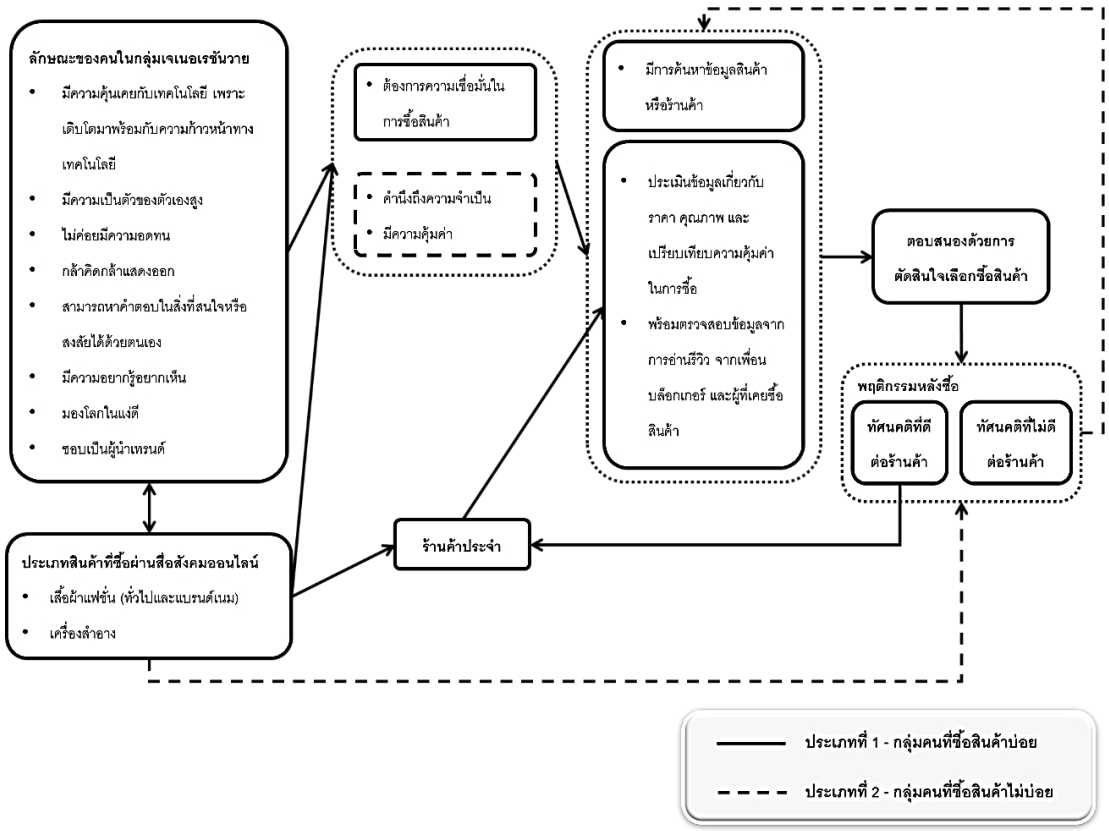
1. สำหรับกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าบ่อย จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ที่มีวงจรชีวิตที่ไม่ยาวนาน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า หรือรุ่นสินค้าใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีราคาที่ค่อนข้างสูงซึ่งประกอบกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ มีชอบความเป็นผู้นำเทรนด์ อยากรู้อยากเห็น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่บ่อยครั้ง และด้วยสภาพคล่องทางการเงินที่มีค่อนข้างต่ำ การซื้อสินค้าราคาสูงบ่อยครั้งก็ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มสูง (ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) และหากเลือกร้านค้าที่ไม่ดีจะทำให้เกิดความเสี่ยงมาก ส่งผลให้กลุ่มคนประเภทนี้ต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ดังนั้นการซื้อสินค้าของกลุ่มคนประเภทแรกนี้จึงมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท

2. สำหรับกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าไม่ค่อยบ่อย ส่วนใหญ่จะสินค้าประเภทแฟชั่น (แบรนด์เนม) และเครื่องสำอาง ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีราคาที่ค่อนข้างสูงทำให้มีความเป็นได้ยากในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ประกอบกับลักษณะพื้นฐานของผู้ซื้อที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเงินส่งผลให้กลุ่มคนประเภทนี้ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าเกิดขึ้นแต่คนประเภทนี้จะคำนึงถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง และทำให้ไม่มีร้านค้าที่ซื้อสินค้าที่แน่นอนหรือร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าของตนเอง เพราะประเภทสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการซื้อ ณ ขณะนั้นอยู่ตลอดเวลา

โดยกลุ่มคนทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติหลังการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มคนทั้งสองประเภท โดยกลุ่มคนประเภทแรกถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าจะจดจำร้านค้าที่เคยสั่งซื้อไว้แล้วเมื่อมีความต้องการอยากซื้อสินค้าประเภทเดิมอีกจะไม่มีการค้นหาข้อมูลของร้านค้าใหม่ แต่จะเลือกสินค้าจากร้านค้าที่เคยสั่งซื้อเดิมและประเมินสินค้า เปรียบเทียบความคุ้มค่าแล้วตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนประเภทที่สองต่อให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อร้าน กลุ่มคนประเภทที่สองจะไม่ได้จดจำร้านค้าหรือด้วยระยะเวลาที่นานในการเลือกซื้อสินค้าจึงทำให้จำร้านค้าที่เคยสั่งซื้อไม่ได้ ส่งผลให้เมื่อต้องการซื้อสินค้าจึงต้องมีการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ตามภาพที่ 7 ที่แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนประเภทที่หนึ่งและกลุ่มคนประเภทที่สอง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนทั้งสองประเภทก็มีความเหมือนกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้ามากระทบจะเกิดแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการอยากรู้อยากทดลองสินค้าใหม่ เช่น การมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ราคาสินค้า การเดินทาง จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและหาวิธีการเพื่อให้ได้รู้คำตอบที่ตนต้องการหรือสนใจอยากจะรู้ ด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือร้านค้าที่ขายสินค้านั้น (พัชร์สิตา เพชรประดับ และธีระวัฒน์ จันทึก, 2559) ซึ่งจะค้นหาข้อมูลสินค้าในเรื่องราคา คุณภาพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าในเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าแต่ละร้าน โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสินค้าด้วยการอ่านรีวิวสินค้าหรือร้านค้าจากเพื่อน จากผู้ที่ซื้อสินค้าก่อนหน้า หรือจากบล็อกเกอร์ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบ ประเมินความคุ้มค่า ประเมินความมั่นใจในร้านค้า ประกอบกับความพร้อมในสภาพคล่องทางการเงิน จนเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ซื้อระหว่างกลุ่มคนประเภทที่หนึ่งและกลุ่มคนประเภทที่สอง

แม้คนในกลุ่มเจเนอเรชันวายจะมีสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบที่คล้ายกัน กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน กล่าวคือ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางด้านปัจจัยทางการตลาดทั้งโปรโมชันของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผลผลิตทางอุตสาหกรรม ปัจจัยทางด้านรายได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเหตุผลหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ง่าย และประหยัดเวลา ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สะท้อนถึงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแรงจูงใจในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จน

เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การตรวจสอบหรือประเมินข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการตอบสนองในการเลือกสินค้า เลือกแบรนด์ของสินค้า และเลือกร้านค้า ซึ่งหลังจากผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้ว เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้นำประสบการณ์ที่เคยได้รับมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งถ้าได้รับประสบการณ์ทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับร้านค้าเดิม แต่หากได้รับประสบการณ์ทางลบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อร้านค้า จนเกิดพฤติกรรมในการจดจำร้านค้านั้น และจะไม่มีการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นอีก โดยการตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดหรือเวลาใดก็ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และไม่คำนึงถึงจำนวนที่จะซื้อในแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

นอกจากนี้จากการสรุปผลภาพรวมพบว่า ช่วงอายุที่ได้แบ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกของผู้บริโภค แต่กลับพบสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจนแบ่งกลุ่มคนได้เป็นสองประเภทตามลักษณะของการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน พื้นฐานทางครอบครัว โดยสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มากระทบคนกลุ่มนี้ให้เกิดความสนใจหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ร่วมทำการสนทนากลุ่มมีลักษณะของการใช้เทคโนโลยีหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณาของร้าน ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากร้านค้าภายนอกที่มีอยู่เฉพาะที่ แต่ร้านค้าที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นร้านค้าสามารถติดต่อสื่อสาร หรือสามารถซื้อขายได้ทุก ๆ สถานที่ทั่วโลก รวมถึงปัจจัยด้านผลผลิตอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านผลผลิตอุตสาหกรรมถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีขายเฉพาะที่ ซึ่งการหาซื้อสินค้าเหล่านี้ในเขตจังหวัดนครราชสีมาจึงเป็นไปได้ยาก เช่น เครื่องสำอาง หรือสินค้า แบรนเนมบางยี่ห้อที่มีจำหน่ายเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หรือยังไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจเนเรชันวาย สรุปได้ว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเป้าหมายของคนในกลุ่มเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้าสุขภาพความงาม โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้คนในกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดจากลักษณะกระบวนการทำงานของเทคโนโลยีอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้การซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว สามารถตอบสนองความรู้สึกที่ไม่ชอบรอหรือคอยกับสิ่งที่ใช้เวลานานในการตัดสินใจ และยังสามารถค้นหาข้อมูลสินค้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที ดังนั้นผู้

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ดำเนินธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าสุขภาพความงาม การดำเนินการวางแผนธุรกิจหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรงและส่งผลต่อการตัดสินใจได้รวดเร็ว

2. คนในกลุ่มเจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพราะสินค้าที่ขายออนไลน์ไม่สามารถหาซื้อได้ในเขตจังหวัดนครราชสีมา แต่ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะหาซื้อได้ในเขตจังหวัดนครราชสีมาแต่ราคาสินค้าที่ขายภายนอกมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ขายออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าที่มีการขายออนไลน์ไม่มีการจำกัดลูกค้าอยู่เฉพาะในเขตพื้นที่ ที่มีการขายหน้าร้านเพียงเท่านั้น ดังนั้นร้านค้าที่มีการขายเฉพาะหน้าร้านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการเพิ่มลูกค้าให้กับร้านค้าได้

ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านสังคม ด้านประชากร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ทั้งเพศที่แตกต่างกัน ภูมิภาคที่แตกต่างกัน เช่น คนกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.” **วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย.** ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม): 538-552.

ธุรกิจออนไลน์. (2558). **e-Commerce สร้างโอกาส ขยายตลาดสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับธุรกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.caritasmo.org/

พัชร์สิตา เพชรประดับ และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). “พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย.** ปีที่ 9, ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม-เมษายน): 668-678.

ฤทธิจักร คะชา. (2554). “รูปแบบการดาเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.” กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณรัตน์ ขันจิรา. (2558). “พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณา วันหมัด. (2558). “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.” **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร.** ปีที่ 10, ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม): 132-141.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิตอลบูม จับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2599).** เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33743.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. (1997). **Marketing Management.** 9th ed. A Simon & Schuster Company: United States of America.

Van Den Bergh, J., and Behrer, M. (2011). **How cool brands stay hot: Branding to generation Y.** London: Kagan Page.

Yarrow, K., and O’Donnell, J. (2009). **Gen buy: How tweens, teens, and twenty somethings are revolutionizing retail.** Market Street, SF: A Wiley Imprint.