

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีน**

TAN QIAOLING

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2564

**FACTORS AFFECTING ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF
GEN Y CUSTOMER IN GUANGDONG PROVINCE, CHINA**

TAN QIAOLING

**Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
2021**



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต


ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

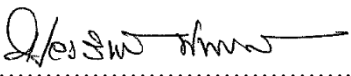
เสนอโดย TAN QIAOLING

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน
ชื่อผู้เขียน	Tan Qiaoling
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาคือ กลุ่ม GEN Y ของประชาชนคนชาวจีนในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ส่วนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson,s Correlation Coefficient (r) พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน กลุ่ม GEN Y ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน มีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, GEN Y,

ซื้อของออนไลน์

Thesis Title	Factors Affecting on Online Purchasing Behavior of GEN Y Customer in Guangdong Province, China
Author	Tan Qiaoling
Thesis Advisor	Prof. Dr. Piyawit Thipparos
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the influence of personal factors on online shopping decision behavior of GEN Y group in Guangdong Province, China 2) to study the relationship between marketing mix factors and decision-making behavior. GEN Y group online shopping in Guangdong Province, China 3) To study the relationship between purchasing motivation and online shopping decision behavior of GEN Y group in Guangdong Province, China. The target population was GEN Y group of Chinese people in Guangdong Province, China, using a sample size of 400 people.

From the study of the general characteristics of the samples with descriptive statistics, it was found that most of the samples were female. Are between the ages of 23 - 29 years, single status, have a career as a private company employee at the bachelor's degree level The average monthly income is between 15,000 – 30,000 baht. The types of products purchased online are mostly clothing/apparel. They used online shopping service 2-3 times a week. The amount of each online purchase was between 500-1,000 baht. The mean difference was tested by T-test and F-test, and the relationship was tested with statistical values. Pearson,s Correlation Coefficient (r) found that different sexes had the same decision to shop online. The GEN Y group with education level, and the average monthly income is different There are different decisions to shop online. Purchase

Keywords: Buying Decision Behavior, Marketing Mix, Motivation, GEN Y, Online Shopping

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ
หน้า กิตติกรรมประกาศ

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ

หน้า สารบัญ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย อีคอมเมิร์ซรูปแบบการจับจ่ายแบบใหม่กำลังค่อยๆเปลี่ยนวิถีชีวิตและการทำงานของคนไทยและเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะเพื่อนบ้านที่เป็นมิตรของไทย ประเทศจีนได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศที่ดีที่สุดในโลกในด้านการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ

ตาม"รายงานข้อมูลอีคอมเมิร์ซทั่วโลกประจำปี 2019"ของ Think Tank Economic and Social E-commerce Research Center (เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซที่มีชื่อเสียงของจีน) ซึ่งเผยแพร่ในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2019 ในปี 2018 ขนาดธุรกรรมของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนสูงถึง 9 ล้านล้านหยวน ขนาดธุรกรรมอีคอมเมิร์ซส่งออกอยู่ที่ 7.1 ล้านล้านหยวนและขนาดธุรกรรมอีคอมเมิร์ซนำเข้าอยู่ที่ 1.9 ล้านล้านหยวน (หมายเหตุ: ขนาดธุรกรรมรวมถึงโมเดล B2B, B2C, C2C และ O2O) (แสดงรายละเอียด ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 กราฟข้อมูลขนาดธุรกรรมและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามของจีน

ที่มา: <https://www.100ec.cn/>

สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563

ณ ปี 2020 การซื้อของออนไลน์ในประเทศจีนส่วนใหญ่ประกอบด้วย 5 ส่วน:

1. TMall
2. TAOBAO
3. JD.COM
4. PINDUODUO
5. SUNING

(แสดงรายละเอียดค้ ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 LOGO ของ TMall/TAOBAO/JD.COM/ PINDUODUO/ SUNING

ที่มา: <https://baike.baidu.com/>

สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563

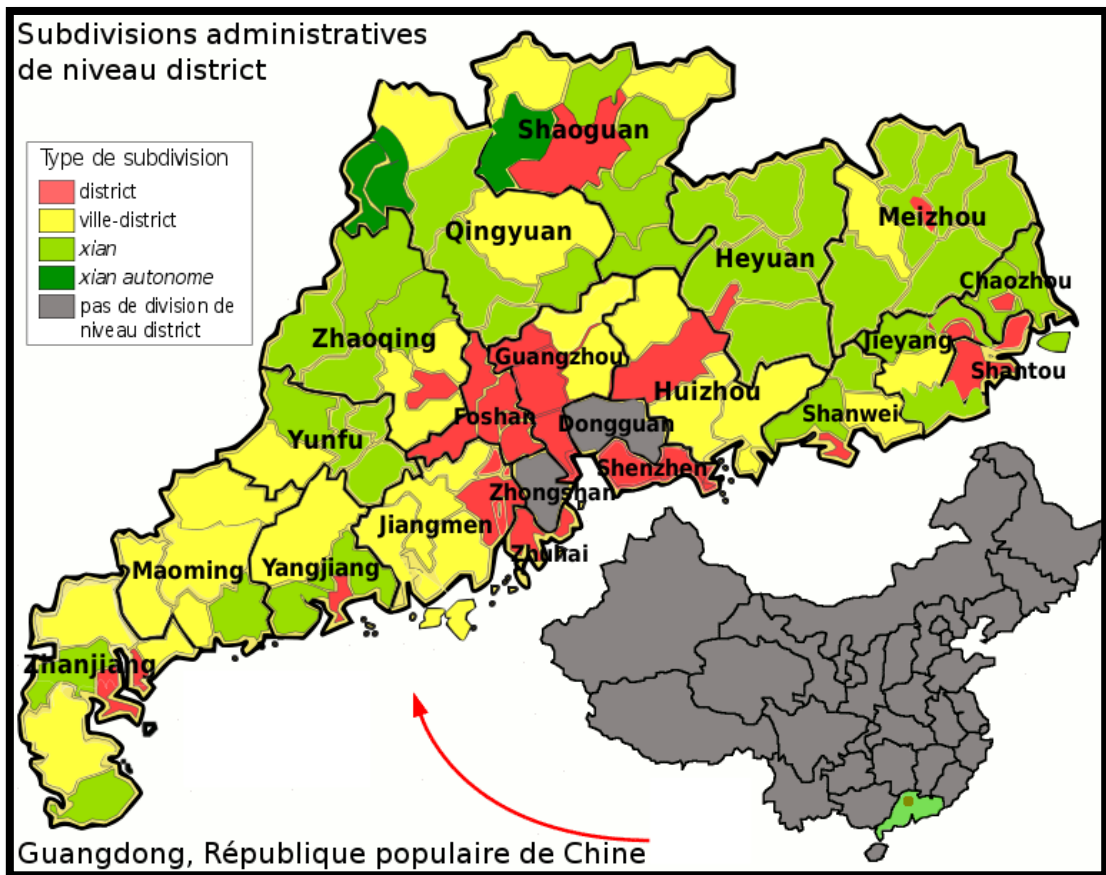
มณฑลกวางตุ้งตั้งอยู่ทางตอนใต้สุดของจีนแผ่นดินใหญ่ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่เก่าแก่ที่สุดที่เปิดทำการตั้งแต่ปี 1978 ของประเทศจีน นับตั้งแต่ปี 1989 มณฑลกวางตุ้งได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศจีนในแง่ของมวลรวมทางเศรษฐกิจ และเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในเศรษฐกิจของประเทศจีน เมื่อขณะที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว กวางตุ้งก็ดึงดูดผู้อพยพจำนวนมากเช่นกัน

ณ สิ้นปี 2019 ประชากรถาวรของมณฑลกวางตุ้งมีจำนวน 115 ล้านคนทำให้เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในจีน(แสดงรายละเอียดภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3 แผนที่มณฑลกวางตุ้ง

ที่มา: [https:// https://wikipedia.com/](https://https://wikipedia.com/)

สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563



GEN Y (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 อายุ 23-39 ปี(แสดงรายละเอียดภาพที่ 1.4) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที พวกนี้เป็นลูกของ GEN X ที่ได้ชื่อว่า GEN Y ก็เนื่องจากเห็นพ่อแม่กับ ปู่ ย่า ตา ยายทะเลาะเถียงกันในค่านิยมที่แตกต่างกันและเมื่อทะเลาะกันมากเข้าเรื่องก็มาลงที่เด็กที่ไม่รู้เรื่องอะไร

พวก GEN Y เป็นวัยที่จัดว่าเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันแบบว่าชอบส่ง

อีเมลมากกว่าผู้คนต่อหน้า ทำนองว่าไม่ชอบทะเลาะว่ายังงั้นเถอะ ทำให้พวกผู้ใหญ่ไม่ค่อยชอบเท่าไรนัก

ภาพที่ 1.4 Generation Y

ที่มา: <https://positioningmag.com/>

สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563



1.2 คำถามการวิจัย

สารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัย ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่

(2) แรงจูงใจการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีน หรือไม่

(3) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีน หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน **ไม่แตกต่างกัน** (H1)
- (2) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน **ไม่แตกต่างกัน** (H2)
- (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** (H3)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- (1) สามารถช่วยให้ร้านค้าของไทยมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในระหว่างการบริโภคออนไลน์และปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
- (2) ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการที่สมเหตุสมผลแก่ร้านค้าไทยปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้า

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คานิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

(1) **อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)** ในที่นี้หมายถึง E-Commerce ย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมคือ วิทยุ โทรทัศน์ และที่มีการใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันก็คืออินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี

(2) **แรงจูงใจ** ในที่นี้หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการมากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย

(3) **ส่วนประสมทางการตลาด** ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 6Ps ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

(4) **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** ในที่นี้หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรือบริการอย่างรอบคอบตัดสินใจเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการเฉพาะ

(5) **GEN Y (Generation Y)** ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 อายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที พวกนี้เป็นลูกของ GEN X ที่ได้ชื่อว่า GEN Y

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้งประเทศจีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรเป็นระเบียบวิธีการที่ใช้อธิบายการรวบรวมการเรียงลำดับและการสะท้อนปรากฏการณ์ของประชากรกระบวนการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์เชิงปริมาณกับการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ เผยให้เห็นธรรมชาติกฎหมายและแนวโน้มการพัฒนาของปรากฏการณ์ทางประชากรผ่านประสิทธิภาพเชิงปริมาณเป็นส่วนสำคัญของประชากรศาสตร์และยังเป็นส่วนสำคัญของสถิติทางเศรษฐกิจและสังคม (ดัดแปลงจาก <https://baike.baidu.com/>)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัวระดับการศึกษาและรายได้จำนวนมากมีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในสินทรัพย์. การเปลี่ยนแปลงทางประชากรชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ตลาดอื่น ๆ อาจเหือดแห้งหรือมีความสำคัญน้อยลง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรหมายถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องเช่นอายุ เพศ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ความเชื่อทางศาสนาเป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและนักการตลาดมักใช้ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะพื้นฐานของการแบ่งส่วนตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความชอบและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและวัดผลได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย แม้ว่าแง่มุมทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อมูลทางประชากรจะสามารถเข้าถึงได้และกำหนดเป้าหมายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปนี้

(1) เพศ อันเป็นผลมาจากความแตกต่างทางเพศผู้คนจึงมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน และผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข้อมูลมากกว่าผู้ชาย ผู้ชายไม่จำเป็นต้องส่งและรับข้อความ โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการรับและส่งข้อมูล นอกจากนี้

ความคิดของผู้ชายและผู้หญิงก็แตกต่างกันมาก ค่านิยมและทัศนคติเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมที่แตกต่างกันของสองเพศ

(2) อายุ ในกลุ่มอายุต่างๆมีการมองเห็นที่แตกต่างกันและรสนิยมส่วนตัวจะเปลี่ยนไปตามอายุ ผลลัพธ์บางอย่างสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มอายุต่างๆได้

(3) ระดับการศึกษา คือสิ่งที่ทำให้คนมีแนวคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจค้นคว้าข้อมูลหลายแหล่งและจะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(4) สถานภาพครอบครัว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายหลักของความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับผู้บริโภคนักการตลาดสนใจ จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะ และยังสนใจที่จะพิจารณาลักษณะทางประชากร โครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในครอบครัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

(5) รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและปานกลางมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นสินค้าและบริการจึงขายตามรายได้

(6) อาชีพ บริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นคว้าว่ามีความต้องการสูงสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ในกลุ่มมืออาชีพหรือไม่ เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละอาชีพ

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนใคร สภาพแวดล้อมทางประชากรรวมถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของประชากร โครงสร้างอายุ ประชากรการย้ายถิ่นฐานรูปแบบครอบครัวการศึกษารายได้เชื้อชาติและวัฒนธรรม

2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สถานะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะ

สิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta, 1988:368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

2.2.1 ความต้องการของแรงจูงใจ

ผลการศึกษาด้านจิตวิทยาทำให้พนักงานขายพบว่า ทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่าง ๆ อยู่ได้โดยธรรมชาติและถูกสิ่งเร้ามากระตุ้น

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน คือ

(1) ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

(2) ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง เป็นระดับความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด

(3) ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการได้รับการยอมรับและความรัก

(4) ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการได้รับการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะ จากสังคม

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถที่ทำได้ทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับ จาก 5 ชั้นที่กล่าวมา คือ

1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ

2) ความต้องการความสวยงาม

2.2.2 สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมี 4 กรณี ได้แก่

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รานค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาขอมเยาสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่ดัดแปลงจากส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ซึ่งหมายถึงการจัดกลุ่มมาตรการทางการตลาดขึ้นพื้นฐานที่ควบคุมได้ให้เป็นกิจกรรมทั้งหมด วัตถุประสงค์หลักของการตลาดคือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีความต้องการมากมายและมีมาตรการมากมายที่ควรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในปีพ. ศ. 2503 McCarthy ได้เสนอชุดค่าผสม 4P ที่มีชื่อเสียง 4P หรือ Marketing Mix สามารถเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งทีนิยมใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเร่อีกด้วย

ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีวิธีการอื่น ๆ อีกมากมายที่จะนำมาใช้อีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอย่างไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ

เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)

ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมาเศรษฐกิจโลกมีการพัฒนาอย่างช้าๆการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้นปัจจัยทางการเมืองและสังคมได้ส่งผลกระทบต่อและ จำกัด การตลาดมากขึ้น กล่าวคือ 4P ของการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดทั่วไปไม่เพียงพอ แต่ได้รับผลกระทบจากทรัพยากรและเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น แต่ยังไม่ได้รับผลกระทบและถูก จำกัด โดยปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ภายนอกองค์กรอีกด้วย ทฤษฎีการตลาดทั่วไปเห็นเพียงอิทธิพลและข้อ จำกัด ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดและไม่สนใจว่ากิจกรรมทางธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในทางกลับกันการเอาชนะข้อ จำกัด ของแนวคิดทางการตลาดทั่วไปกลยุทธ์ทางการตลาดขนาดใหญ่ได้เกิดขึ้น ในปี 1986 ศาสตราจารย์ฟิลิปคอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงได้เพิ่ม Ps สองตัวในพอร์ตโฟลิโอ 4P ดั้งเดิมและเสนอทฤษฎีการตลาด 6Ps 2P ใหม่คือ

การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง เว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติ ที่ดี

การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่มีธุรกิจ ต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงาน ที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

2.4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1988, หน้า 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจบ่งบอกถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วมการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการเมื่อประเมินการได้มา

ปริญ ลักขิตานนท์(2544, หน้า39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้คนที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จัดลำดับความสำคัญและช่วยในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องดำเนินการ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการดำเนินการต่างๆของผู้บริโภคในการจัดหาใช้และกำจัดสินค้าหรือบริการสำหรับผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่นำหน้าและกำหนดการกระทำเหล่านี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจตลาดสมัยใหม่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยบริษัท ต่างๆมุ่งเน้นไปที่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระยะยาวกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงไม่เพียงจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร แต่ยังรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และวิธีการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังจากใช้หมดแล้ว เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภควิธีที่ผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์เก่าและความรู้สึกของพวกเขาส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในรอบถัดไป กล่าวคือจะมีผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ตามเนื้อผ้าการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างถูกละเลย จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากขึ้นผู้คนจึงตระหนักมากขึ้นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทั้งหมดและการได้มาหรือซื้อเป็นเพียงขั้นตอนเดียวของกระบวนการนี้ ดังนั้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเราไม่ควรเพียงตรวจสอบและทำความเข้าใจกิจกรรมการประเมินและการคัดเลือกของผู้บริโภคก่อนที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังให้ความสำคัญกับการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีนี้เท่านั้นที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (ดัดแปลงจาก <https://baike.baidu.com/>)

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งและพฤติกรรมที่มีประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมบางอย่างผ่านการปฏิสัมพันธ์กับนักการตลาดและ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างพฤติกรรมการบริโภคเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง พฤติกรรมนี้สามารถแสดงได้ด้วยสูตร:

$$B=f (P, E)$$

ในหมู่พวกเขา B - พฤติกรรมผู้บริโภค P - ปัจจัยส่วนบุคคล E - ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมนอกเหนือจากบุคคล)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตามและปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรอิสระกล่าวคือ B เป็นฟังก์ชันของ P และ E สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงได้รับผลกระทบจากความต้องการส่วนบุคคลความรู้ความเข้าใจการเรียนรู้ทัศนคติและปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ และปัจจัยส่วนบุคคลเช่นอายุวิถีชีวิตภาพลักษณ์ตนเองบุคลิกภาพ ฯลฯ แต่ยังรวมถึงครอบครัวกลุ่มอ้างอิงชนชั้นทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นต้น อิทธิพล(ดแปลงจาก <https://baike.baidu.com/>)

2.4.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นคำทั่วไปสำหรับความรู้ของมนุษย์ความเชื่อศิลปะศีลธรรมกฎหมายสุนทรียศาสตร์ขนบธรรมเนียมภาษาและความสามารถและนิสัยอื่น ๆ ที่ผู้คนได้มาในฐานะสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมก่อตัวขึ้นโดยผู้คนในการปฏิบัติทางสังคมและเป็นการเร่งรัดของปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมก็มีพลวัตและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

มูลค่า ค่านิยมหมายถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้คนต่อสิ่งต่างๆในชีวิตทางสังคม ด้วยภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันผู้คนจึงมีค่านิยมที่แตกต่างกันมาก แนวโน้มของตลาดจะได้รับผลกระทบจากค่านิยม เมื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย บริษัทต่างๆควรเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนกับวัฒนธรรมประเพณีของตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยม ตัวอย่างเช่นชาวอเมริกันต้องการได้รับอิสรภาพสูงสุดของแต่ละบุคคลและแสวงหาความสุขขั้นสูงเมื่อผู้คนซื้อบ้านรถยนต์ ฯลฯ พวกเขาสามารถผ่อนชำระหรือกู้เงินจากธนาคารได้ ในประเทศของเราผู้คนคุ้นเคยกับการออมเงินเพื่อซื้อสิ่งของและการซื้อสินค้าของผู้คนมักจะ จำกัด ขอบเขตความสามารถในการชำระเงิน

วัฒนธรรมที่จับต้องได้ วัฒนธรรมทางวัตถุประกอบด้วยเทคโนโลยีและเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความต้องการคุณภาพประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตลอดจนวิธีการผลิตและการขายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ วัฒนธรรมทางวัตถุของประเทศมีความหมายมากมายต่อการตลาด ตัวอย่างเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กเช่นเครื่องโกนหนวดไฟฟ้าและเครื่องแปรรูปอาหารอเนกประสงค์ได้รับการยอมรับอย่างสมบูรณ์ในประเทศที่พัฒนาแล้วในบางประเทศที่ยากจนไม่เพียงแต่มองไม่เห็นหรือไม่เป็นที่ต้องการเท่านั้น แต่มักถูกมองว่าเป็นของฟุ่มเฟือยและสิ้นเปลือง

มาตรฐานความงาม มาตรฐานความงามมักจะอ้างถึงมาตรฐานการประเมินของผู้คนสำหรับสิ่งต่างๆ เช่น ดีหรือไม่ดี สวยงามและน่าเกลียดดีและชั่ว เนื่องจากมาตรฐานความงามมีบทบาทอย่างมากในการทำความเข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการแสดงออกดีและมาตรฐานความงามที่แตกต่างกันของศิลปะในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจและให้คุณค่ากับมาตรฐานความงามเป็นพิเศษ หากคุณขาดความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัฒนธรรมเกี่ยวกับมาตรฐานความงามของสังคมการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้ยากหากคุณรู้สึกว่าคุณเข้าใจมาตรฐานความงามไม่เพียงพอ แต่รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะไม่ได้ผลเท่าที่ควร แต่ยังคงส่งผลต่อการบริโภคที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย หรือสร้างความประทับใจที่ไม่ดี

วัฒนธรรมย่อย มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างแต่ละวัฒนธรรมภายในวัฒนธรรมเดียวกันเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น ชาติพันธุ์และศาสนา ค่านิยมของผู้คน ขนบธรรมเนียมปฏิบัติและมาตรฐานความงามจะแสดงลักษณะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปวัฒนธรรมย่อยจะถูกจำแนกตามเกณฑ์เช่น ชาติพันธุ์ ศาสนา เชื้อชาติ ภูมิภาค อาชีพ เพศ อายุ ภาษา วัฒนธรรม และระดับการศึกษา คนที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยเดียวกันต้องมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันเพื่อแยกแยะวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ การคุ้นเคยกับลักษณะทางวัฒนธรรมย่อยของตลาดเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทต่างๆ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกัน

องค์กรและนักการตลาดต้องเสริมสร้างการศึกษาวัฒนธรรมเนื่องจากวัฒนธรรมแทรกซึมอยู่ในกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา คุณภาพ รูปแบบประเภทและบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมของนักการตลาดได้กลายเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างทางวัฒนธรรม ดังนั้นพวกเขาต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมของตนอยู่เสมอเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการทางวัฒนธรรมของตลาดต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การเจาะการยืมและแม้แต่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ต้องการให้นักการตลาดมีความสามารถในการทำความเข้าใจและแยกแยะลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและความแตกต่างระหว่างรูปแบบทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นจริง เข้าใจความต้องการและแนวโน้มการพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.4.2.2 ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมเช่น ครอบครัวของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง (ข้อมูลอ้างอิง) และชนชั้นทางสังคม (ชั้นทางสังคม) เป็นต้น

ครอบครัว ครอบครัวเป็นกลุ่มพื้นฐานที่สุดที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ คน ๆ หนึ่งเรียนรู้พฤติกรรม การบริโภคประจำวันมากมายจากพ่อแม่ของเขา แม่จะเติบโตและออกจากบ้านไปแล้ว แต่การสอน ของพ่อแม่ก็ยังส่งผลอย่างมาก

- ชี้อุปนิสัยของสามีและภรรยา
- วงจรชีวิตครอบครัว

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับผลกระทบอย่างมากจากวงจรชีวิตของครอบครัวแต่ละ ช่วงของวงจรชีวิตมีรูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันบางครั้งผู้ขายสามารถกำหนดตลาด เป้าหมายของตนในช่วงวงจรชีวิตและพัฒนาการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับช่วงวงจรชีวิตที่แตกต่าง กัน กลยุทธ์

กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม กลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเรียกว่ากลุ่มสมาชิกซึ่งรวมถึงกลุ่มหลักเช่นครอบครัวเพื่อนเพื่อน บ้านและเพื่อนร่วมงานและกลุ่มรองเช่นองค์กรศาสนาองค์กรวิชาชีพและสหภาพแรงงาน กลุ่ม ความทะเยอทะยานเป็นอีกกลุ่มอ้างอิง ผลลัพธ์และแบรนด์บางประเภทได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้ง จากกลุ่มอ้างอิงและผลลัพธ์และแบรนด์บางประเภทแทบจะไม่ได้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง สำหรับผลลัพธ์และแบรนด์เหล่านั้นที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มอ้างอิงผู้บริโภครู้จักต้อง พยายามติดต่อผู้นำอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง (ผู้นำทางความคิดเห็น) และพยายามส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องไป ให้พวกเขา

ชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมหมายถึงการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นชั้นทางสังคม หลายชั้นตามมาตรฐานทางสังคมบางอย่างเช่นรายได้ระดับการศึกษาอาชีพสถานะทางสังคมและ ชื่อเสียง ผู้คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมักแบ่งปันค่านิยมวิถีชีวิตวิถีคิดและเป้าหมายในชีวิต ร่วมกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา นักการตลาดและสังคมวิทยาชาวอเมริกันวอร์เนอร์ (W · L. Warner) จากมุมมองของการตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ แบ่งสังคมอเมริกันออกเป็น 6 ชั้น เนื่องจากทุกสังคมมีชนชั้นที่แตกต่างกันความต้องการจึงมีระดับที่สอดคล้องกัน แม้ว่าคนที่มี ระดับรายได้เดียวกันจะอยู่ในชนชั้นที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในพฤติกรรมการ ใช้ชีวิตวิถีคิดแรงจูงใจในการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บริษัท และนักการตลาดสามารถ แบ่งกลุ่มตลาดตามระดับโซเชี่ยลแล้วเลือกตลาดเป้าหมายของตนเอง

เหตุผลส่วนตัว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยส่วนบุคคล หลายประการ ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ อายุอาชีพรายได้และวิถีชีวิต

ไลฟ์สไตล์เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้คนปฏิบัติตามรวมถึงวิธีการใช้เวลาและการใช้จ่ายเงิน วิถีชีวิตของบุคคลมักแสดงออกผ่านกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของเขา (เรียกกันทั่วไปว่า AIO)

แม้ว่าผู้คนจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคมหรือกลุ่มอาชีพเดียวกัน แต่ก็อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นบางคนเลือกที่จะทำงานอย่างหนักเพื่อแสวงหาความสำเร็จในขณะที่บางคนเลือกที่จะเดินทางอย่างอิสระ ผู้ขายควรพยายามทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและทำให้ภาพลักษณ์ของร้านหรือตราสินค้าของตนเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

2.4.2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นที่ทราบกันดีว่าพฤติกรรมของผู้คนถูกควบคุมและควบคุมโดยกิจกรรมทางจิตของพวกเขา ดังนั้นในกิจกรรมทางการตลาดแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างผู้บริโภคกับกระบวนการของกิจกรรมทางจิตวิทยา กระบวนการของกิจกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการทั้งหมดของกิจกรรมทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยหลักที่มีผลต่อกระบวนการทำกิจกรรมทางจิตของผู้บริโภคคือความต้องการความรู้ความเข้าใจการเรียนรู้ทัศนคติ ฯลฯ

ความต้องการ ความต้องการหมายถึงการสะท้อนความปรารถนาของผู้คนในสิ่งที่เป็เป้าหมายเพื่อที่จะดำเนินชีวิตต่อไปและพัฒนาชีวิตในสภาพแวดล้อมของชีวิต การวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้คนเกิดจากการขาดปัจจัยทางสรีรวิทยาหรือจิตวิทยาบางอย่างซึ่งเกิดจากความไม่สมดุลกับสภาพแวดล้อม โดยรอบ ความต้องการของผู้คนกำหนดเป้าหมายของพฤติกรรมของพวกเขา ดังนั้นความจำเป็นคือแรงผลักดันภายในเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของผู้คน

A · H · Maslow นักจิตวิทยาชื่อดังชาวอเมริกัน ได้หยิบยก "ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ" ในปีพ. ศ. 2494 ตามระดับความต้องการที่แตกต่างกันเขาแบ่งความต้องการออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยาความต้องการความปลอดภัยความต้องการทางสังคมความต้องการเคารพและความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเอง (ดูรูปที่ 2) ตาม "ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ" ของ Maslow และการสังเกตเชิงปฏิบัติในระยะยาวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าความต้องการของมนุษย์ที่หลากหลายมีลักษณะสามประการดังต่อไปนี้:

- ความต้องการของมนุษย์พัฒนาจากระดับต่ำไปสู่ระดับสูง เมื่อตอบสนองความต้องการระดับต่ำเท่านั้นความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้นได้

- เมื่อความต้องการของระดับการเตรียมการได้รับความพึงพอใจทั้งหมดหรือบางส่วนระดับคุณภาพที่ต้องการในแต่ละระดับจะดำเนินการตาม

·ความต้องการในระดับต่างๆอาจปรากฏขึ้นสลับกันกล่าวคือมีความเกี่ยวพันกันและพัฒนาเป็นคลื่น

Maslow เชื่อว่าแรงจูงใจด้านพฤติกรรมของทุกคนมักถูกควบคุมโดยความต้องการที่แตกต่างกันและความต้องการที่พึงพอใจนั้นจะไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจอีกต่อไปและมีเพียงความต้องการที่ไม่พึงพอใจเท่านั้นที่มีผลในการจูงใจ มุมมองนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดประการแรกนักการตลาดควรค้นหาความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจากนั้นจึงควรวางวิธีที่จะตอบสนองพวกเขาให้ได้มากที่สุดประการที่สองหลังจากวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคแล้วนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการขายการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลายระดับ ต้องการเพื่อให้บรรลุผลสูงสุดอีกครั้งนักการตลาดสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับความต้องการระดับหนึ่งและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม

ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าความจำและการคิดถือเป็นการรับรู้สินค้า ความรู้สึกและการรับรู้หมายถึงการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคลหรือสินค้าทั้งหมดผ่านอวัยวะรับความรู้สึก นี่คือขั้นตอนการก่อตัวของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

·การตัดสินใจขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพของคำและรูปแบบบนเครื่องหมายการค้า

·แยกแยะสินค้าด้วยสายตาการได้ยินรสกลิ่นและการสัมผัส

·ด้วยการกระตุ้น โฆษณาสร้างความประทับใจให้กับผลิตภัณฑ์ การรับรู้เป็นส่วนขยายของความรู้สึกซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยอัตนัยและวัตถุประสงค์ต่างๆ ในหมู่พวกเขางานอดิเรกบุคลิกภาพความชอบในแบรนด์และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์องค์กรและความดึงดูดใจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการรับรู้พฤติกรรมของบุคลากรด้านการโฆษณาและการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการรับรู้ ปัจจัยสำคัญของการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค

เพื่อเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นผู้บริโภคจะใช้กิจกรรมทางจิตเช่นความจำและความคิดเพื่อทำกระบวนการรับรู้ให้สมบูรณ์ หน่วยความจำหมายถึงการจัดเก็บสิ่งที่ผู้คนเคยสัมผัสในอดีตไว้ในสมองและปรากฏขึ้นอีกครั้งภายใต้เงื่อนไขบางประการ มีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาการรับรู้ของผู้บริโภค ชื่อสินค้าเครื่องหมายการค้าบรรจุภัณฑ์และโฆษณาเป็นเนื้อหาหลักในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งเครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องหมายแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การคิดเป็นการสะท้อนสรุปทางอ้อมเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้คนและความเชื่อมโยงภายใน ผู้บริโภคเข้าถึงขั้นสูงของพัฒนาการทางความรู้ความเข้าใจผ่านการ

วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำให้เหตุผลและการสังเคราะห์ "การแสดงผล" สินค้าที่เกิดจากการรับรู้และความจำและในที่สุดก็ตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดควรมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับกิจกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ใช้การโฆษณาการขายบุคลากรและวิธีการอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความสนใจต่อผลิตภัณฑ์กระตุ้นความปรารถนาและความต้องการและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อหรือใช้สินค้านั้นคือแนวโน้มทางอารมณ์ของการชอบและไม่ชอบการยืนยันหรือเชิงลบต่อสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกพวกเขาจะส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาหากพวกเขามีทัศนคติเชิงลบพวกเขาจะขัดขวางหรือขัดขวางพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา ตามระดับทัศนคติที่แตกต่างกันที่สะท้อนให้เห็นจากผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภท

·เชื่ออย่างสมบูรณ์ นั่นคือผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกในทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการซื้อ ทัศนคตินี้มักนำไปสู่การตระหนักถึงพฤติกรรมการซื้อ

·ความเชื่อบางส่วน หมายความว่าผู้บริโภคไม่พอใจมากหรือไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ในกรณีนี้ทัศนคติของผู้บริโภคมักถึงระดับที่จะให้ความสนใจ นักการตลาดควรสาธิตและอธิบายรายละเอียดให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

·ไม่เชื่อ หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบอย่างสิ้นเชิงต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ สาเหตุหลักสำหรับสถานการณ์นี้คือ:

ประการแรกผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภค

ประการที่สองผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับราคาและข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์

ประการที่สามประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ส่งโดยผู้บริโภคนั้นไม่ตรงกับโฆษณาจึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์

การเรียนรู้ ยกเว้นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้แรงผลักดันตามสัญชาตญาณเช่นความหิวความกระหายและเพศพฤติกรรมอื่น ๆ จะเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ประสบการณ์และทักษะในการซื้อและใช้สินค้าโภคภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและปรับปรุงพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

การเรียนรู้ของผู้บริโภคมีประเภทต่อไปนี้

การเรียนรู้การเขียนแบบ นั่นคือการเรียนรู้โดยการแสวงหาข้อมูลและวิธีการสังเกตและเขียนแบบผลลัพธ์คือผู้บริหาร โภคละทิ้ง โหมคการบริ โภคแบบเก่าและปรับตัวให้เข้ากับความต้องการในระดับใหม่

การเรียนรู้แบบมีปฏิภริยา นั่นคือผ่านการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องของข้อมูลหรือสิ่งภายนอกจะเกิดการตอบสนองที่สอดคล้องกันและผู้บริหาร โภคจะได้รับการยอมรับและเรียนรู้ผ่านการรับรู้และประสบการณ์และจะกระตุ้นให้พวกเขาซื้อ

การเรียนรู้ทางปัญญา นั่นคือผ่านการสรุปและศึกษาประสบการณ์เดิมเสริมด้วยทักษะการวิเคราะห์และการแก้ปัญหาที่เรียนรู้ในกระบวนการคิดที่ซับซ้อนใช้การเรียนรู้และความสามารถในการสังเกตของตนเองเพื่อจัดการกับปัญหาการตัดสินใจซื้อที่เผชิญอยู่ตลอดเวลา

2.4.2.4 ปัจจัยทางการเมือง

ปัจจัยทางการเมืองที่มีผลต่อกิจกรรมพฤติกรรมของผู้บริ โภคส่วนใหญ่ประกอบด้วยสองด้านต่อไปนี้

นโยบาย หมายถึงระบบสังคมและการเมืองที่ดำเนินการโดยประเทศหรือภูมิภาคซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการบริ โภคเนื้อหาและพฤติกรรมของผู้บริ โภค ตัวอย่างเช่นในสังคมศักดินาของประเทศเราชนชั้นปกครองกดขี่ผู้หญิงจำนวนมากมดเท้าและผู้หญิงสวมรองเท้าหัวแหลมเท่านั้น หลังจากการล่มสลายของราชวงศ์ชิงการผูกมัดเท้าของผู้หญิงก็ค่อยๆหายไป เพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้รองเท้าผู้หญิงสไตล์อื่น ๆ จึงปรากฏขึ้น หากประเทศของเราเป็นประเทศสังคมนิยมการผลิตสินค้าและการแลกเปลี่ยนสินค้าของเราจะต้องเป็นไปตามหลักการทางการเมืองวัฒนธรรมและศีลธรรมแบบสังคมนิยม หลายสิ่งที้อาละวาดในประเทศทุนนิยมไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิตหรือขายในประเทศของเรา ดังนั้นอิทธิพลของระบบการเมืองต่อพฤติกรรมของผู้บริ โภคจึงมีวัตถุประสงค์และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริ โภคที่ไม่สามารถละเลยได้

นโยบายระดับชาติ ผลกระทบของนโยบายระดับชาติต่อผู้บริหาร โภคสะท้อนให้เห็นในสิ่งที่ประเทศสนับสนุนและต่อต้านและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริ โภคในรูปแบบของนโยบาย ตัวอย่างเช่นในช่วงก่อนการประชุมใหญ่ครั้งที่สามของคณะกรรมการกลางที่สิบเอ็ดของพรรคคอมมิวนิสต์จีนอิทธิพลของ "ซ้าย" ก็ปรากฏให้เห็นในการบริ โภคเช่นกันแต่งตัวให้ดีขึ้นและบอกว่าคุณเป็น "นายทุน" "หมวก" ปลิวว่อนไปทั่วห้องฟ้าและดูเหมือนว่ายิ่งง่ายและหายากกว่าก็ยิ่ง "ปฏิวัติ" มากขึ้นเท่านั้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่งผู้บริหาร โภคไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงหรือเด็กต่างก็เป็น "เครื่องแบบนายทหาร" และ "หมวกปลดแอก" เป็นการยากที่จะแยกแยะอายุแม้แต่ชายและหญิงจากด้านหลังของบุคคล หลังจากการประชุมใหญ่ครั้งที่สามของคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนสมัยที่สิบเอ็ดคณะกรรมการกลางพรรคได้ดำเนินการปฏิรูปและเปิดกว้างในแง่ของการบริ โภค "คำสาปที่

รัดกุม" ที่ซับซ้อนผู้บริโภคได้ถูกลบออกไป เนื้อหาการบริโภคของผู้คนมีสีสันมากขึ้นเรื่อย ๆ พฤติกรรมการซื้อของผู้คนแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจตลาดแบบสังคมนิยมและความอุดมสมบูรณ์ของสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(ดแปลงจาก <https://baike.baidu.com/>)

2.4.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนของการระบุปัญหาการรวบรวมข้อมูลการประเมิน โปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการระบุปัญหาจำเป็นต้องยืนยันความต้องการและเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายแหล่งเพื่อปรับปรุงเหตุผลในการตัดสินใจขั้นตอนการประเมินโปรแกรมจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การผสมผสานความสนใจและมูลค่าเพื่อสร้างแผนการซื้อต่างๆและยืนยันทัศนคติในการซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อความตั้งใจในการซื้อและความชอบจะเกิดขึ้นระหว่างแผนต่างๆในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อมูลค่าที่ได้จากการซื้อจะได้รับการประเมินและแสดงออกผ่านการกระทำ พอใจหรือไม่พอใจเป็นต้น (ดแปลงจาก <https://baike.baidu.com/>)



ภาพที่ 2.1 The Five Step Decision Making Process

ที่มา : <https://chauanhh.home.blog/2019/03/24/decision-making-process-buying-a-blazer-for-winter/>

สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าพวกเขามีความต้องการบางอย่าง นั่นคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของพวกเขาความต้องการนี้อาจเกิดจากกิจกรรมทางสรีรวิทยาภายในหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกบางอย่าง

ปัญหาเชิงรุก ปัญหาที่ผู้บริโภคระหนักถึง.

ปัญหาแฝง ปัญหาที่ผู้บริโภครังไม่ตระหนักหรือจำเป็นต้องได้รับการเตือนจากผู้อื่น ตัวอย่างเช่น หากคุณเห็นคนอื่นใส่เสื้อฟ้าทันสมัยคุณก็อยากซื้อด้วยหรือเป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกรวมกัน ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการดำเนินมาตรการที่เหมาะสมโดยไม่สูญเสียโอกาสในการกระตุ้นและเสริมสร้างความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 ค้นหาข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักมีสี่แหล่ง

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลเช่นครอบครัวญาติเพื่อนเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ
- แหล่งที่มาทางการค้าเช่นโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจภัณฑ์วิธีการจัดนิทรรศการ ฯลฯ
- แหล่งข้อมูลสาธารณะเช่นสื่อมวลชนองค์กรตรวจสอบผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งที่มาของประสบการณ์เช่นประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการตลาดและการใช้

ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกประเภทที่ได้รับจากผู้บริโภคอาจซ้ำกันหรือขัดแย้งกันได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ประเมินและคัดเลือกนี้คือจุดเชื่อมโยงที่ชี้ชัดในกระบวนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการประเมินและคัดเลือกผู้บริโภคประเด็นต่อไปนี้ควรค่าแก่ความสนใจของนักการตลาด

1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นหลักที่ผู้ซื้อพิจารณา
2. ผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสนใจกับการแสดงที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือมาตรฐานการประเมินที่แตกต่างกัน
3. กระบวนการคัดเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จริงกับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของพวกเขา

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบและเลือกข้อมูลผลิตภัณฑ์แล้วพวกเขาก็เกิดความตั้งใจซื้ออย่างไรก็ตามจากความตั้งใจซื้อไปจนถึงการตัดสินใจซื้อที่มีสองปัจจัยที่ได้รับผลกระทบ

1. ทศนคติของผู้อื่นยิ่งฝ่ายค้านเข้มแข็งขึ้นหรือความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายค้านและผู้ซื้อใกล้ชิดมากขึ้นความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อก็จะยิ่งมากขึ้น
2. สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดหากมีเหตุไม่คาดฝัน - การว่างงานความจำเป็นเร่งด่วนที่ไม่คาดคิดการขึ้นราคา ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ ได้แก่

1. คือระดับความพึงพอใจหลังการซื้อ
2. กิจกรรมหลังการซื้อ

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่าง ประสิทธิภาพที่คาดหวังของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ งานอยู่ ระดับความพึงพอใจหลังการซื้อเป็นตัวกำหนดกิจกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคกำหนดว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือไม่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และยังส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกโซ่

2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์, แวมมยุรา คำสุข, สุชารัตน์ กู้เกียรติสกุลม่น, อาภรณ์ ภูเือก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา WeChat โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ WeChat วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้าผ่าน WeChat สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือขนม ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ของ ผู้บริโภคชาวจีน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ WeChat ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.Wenjun Jiang (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการ ให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการ ให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลและตรวจสอบความ ถูกต้องของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ของครอนบาร์ค กับกลุ่ม

ตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.881 แจกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน ของผู้บริโภคชาวจีนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวจีนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสนองตอบลูกค้า และด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ , ชุตินาถ ทองเงิน(2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา สุภาพสตรีวัยทำงาน ช่วงอายุ 25 - 45 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์สถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

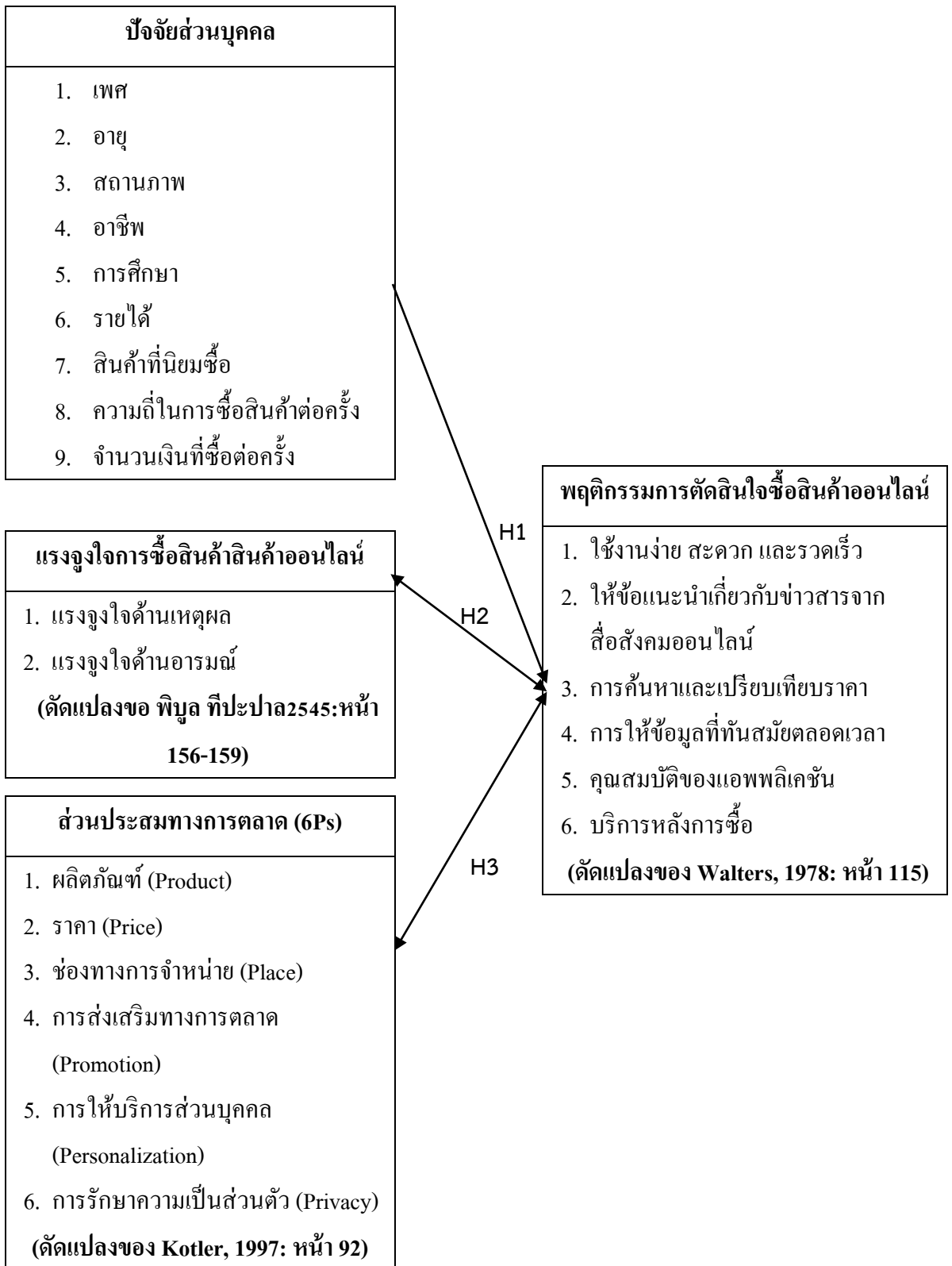
4.ชอุบล ศรีเวียง(2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทาง

ออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน กลุ่มจำแนกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.909 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.บวรลักษณ์ เสนาะคำ(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.958, 0.870, 0.945 และ 0.936 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที วิเคราะห์ค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงรายละเอียดในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

สารนิพนธ์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ประเทศจีน” ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษานี้ คือ กลุ่ม GEN Y ของประชาชนชนชาวจีนในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมดต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ P = 50 (50%) Z = 1.96 (95%) e = 0.05 (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96) / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย แบบสำรวจนี้จะอยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเชื่อมต่อผ่าน WENJUANXING และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะดำเนินการผ่าน WECHAT WEIBO และ QQ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามคำถามปลายเปิดผสม ปลายเปิดจำนวน 1 ชุด รวมจำนวน 400 ชุด โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้งประเทศจีน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ วัดเป็นสองด้านเป็นด้านด้านอารมณ์กับด้านเหตุผล ด้านอารมณ์มี 3 ข้อ ข้อที่ 1 ความรู้สึกชอบสินค้าที่นำเสนอออนไลน์ ข้อที่ 2 ความรู้สึกอยากได้/อยากเป็นเจ้าของสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 3 ความรู้สึกอยากระบายความเครียด โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนด้านด้านเหตุผลมี 3 ข้อ ข้อที่ 1 ความสะดวก/ประหยัดเวลา ข้อที่ 2 โปรโมชั่นของสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย ข้อที่ 3 สินค้าออนไลน์ที่ต้องการซึ่งไม่มีจำหน่ายที่หน้าร้าน โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้งประเทศจีน จำนวน 6 ข้อ ข้อที่ 1 ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ข้อที่ 2 การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ข้อที่ 3 การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ข้อที่ 4 การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ข้อที่ 5 ความสะดวกในการใช้ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ข้อที่ 6 บริการติดตามจากร้านค้า หลังจากการได้รับสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของมาตรฐานการประเมิน 5 ระดับ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของ
อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

$$\frac{\text{ข้อมูลมีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้ดังนี้

(1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content analysis) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์คนจีนสองท่าน เป็น อาจารย์ XIANG YOU คณบดีวิทยาลัยนานาชาติจีน และ ดร. SHANSHAN WANG รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัยจีนของวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

(2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนาแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองมาแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องไม่น้อยกว่า 0.7

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การศึกษานี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูล (ตัวแปร) ด้วยวิธีการเชิงสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

(1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

(1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาจัดระดับ โดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

(2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

(2.1) การศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุงประเทศจีน

วัตถุประสงค์นี้วัดสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณี ถ้ามี 2 กลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ ส่วนกรณีถ้ามี 3 กลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพขึ้นไป จะวัดความแปรปรวน ของค่าเฉลี่ย (Analysis of Variance) ด้วยค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

(2.2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุงประเทศจีน

วัตถุประสงค์นี้วัดสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าความสัมพันธ์เชิงสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2.3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุงประเทศจีน

วัตถุประสงค์นี้วัดสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าความสัมพันธ์เชิงสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุงประเทศจีน” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุงประเทศจีน จำนวนทั้งสิ้น 437 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 437 ชุด

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆเพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X แทน ค่าเฉลี่ย (MEAN)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะบุคคลสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	36.6
หญิง	277	63.4
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 63.39 และเพศชายจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 36.61

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23- 29 ปี	229	52.40
30-34 ปี	113	25.86
35-39 ปี	95	21.74
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอายุ 23-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองมาคือ อายุ 30-34 ปี และ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.86 และร้อยละ 21.74

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	215	49.20
สมรส/แต่งงาน	194	44.39
หย่า	23	5.26
หม้าย	5	1.14
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสดอยู่ คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองมาคือสมรส/แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 44.39 หย่าและหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.26 และร้อยละ 1.14

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	31.58
ปริญญาตรี	217	49.66
ปริญญาโท	71	16.25
ปริญญาเอก	11	2.52
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.66 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.58 ปริญญาโทกับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 16.25 และร้อยละ 2.52

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77	17.62
เจ้าของธุรกิจ	96	21.97
พนักงานบริษัทเอกชน	154	35.24
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	18.76
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	28	6.41
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองมาคือ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.97 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.76 นักเรียน/นักศึกษากับอื่นๆ (ไปรตระบุ) คิดเป็นร้อยละ 17.62 และ 6.41

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/3,000หยวน	108	24.71
15,000 – 30,000 บาท/3,000 – 6,000หยวน	160	36.61
30,001 – 50,000 บาท/6,001 – 10,000หยวน	110	25.17
50,001 – 75,000 บาท/10,001 – 15,000หยวน	40	9.15
75,000 บาท/15,000หยวนขึ้นไป	19	4.35
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท/3,000 - 6,000หยวน คิดเป็นร้อยละ 36.61 รองมาคือ 30,001 – 50,000 บาท/6,001 - 10,000หยวน คิดเป็นร้อยละ 25.17 คนที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/3,000หยวน คิดเป็นร้อยละ 24.71 50,001 – 75,000 บาท/10,001 - 15,000หยวน และ 75,000 บาท/15,000หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.15 และ 4.35

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละของประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางค์	64	14.65
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	234	53.55
อาหารเสริม	34	7.78
ผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโทรทัศน์	14	3.20
GAMES	24	5.49
หนังสือ	33	7.55
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	34	7.78
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองมาคือเครื่องสำอางค์ คิดเป็นร้อยละ 14.65 ประเภทอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 7.78 ประเภทผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ประเภท GAMES คิดเป็นร้อยละ 5.49 ประเภทหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 7.55 ส่วนของอื่น ๆ (โปรดระบุ) คิดเป็นร้อยละ 7.78

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	98	22.43
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	126	28.83
เดือนละ 1 ครั้ง	94	21.51
เดือนละ 2-3 ครั้ง	95	21.74
ปีละ 1 ครั้ง	10	2.29
อื่น ๆ	14	3.20
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของออนไลน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.83 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.43 ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.51 ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.74 ซื้อปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.29 ส่วนที่เหลืออื่น ๆ (โปรกระบุ) คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท /100 หยวน	105	24.03
500-1,000 บาท/100-200หยวน	211	48.28
1,001-2,000 บาท /201-400หยวน	81	18.54
มากกว่า 2,000 บาท/400หยวนขึ้นไป	40	9.15
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 500-1,000 บาท/100-200หยวนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.28 ซื้อน้อยกว่า 500 บาท /100 หยวนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.03 ซื้อ 1,001-2,000 บาท /201-400หยวนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.54 และซื้อ 1,001-2,000 บาท /201-400หยวนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.15

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลทกวางตุ้ง ประเทศจีน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์	X	S.D	แปลผล
ด้านอารมณ์			
1.แรงจูงใจด้านอารมณ์			
ความรู้สึกรักชอบสินค้าที่นำเสนอออนไลน์	3.34	1.230	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อ สินค้าออนไลน์ ด้านอารมณ์	X	S.D	แปลผล
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกอยากได้/อยากเป็น เจ้าของสินค้า	3.51	1.342	มาก
3.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกอยากระบาย ความเครียด โดยการซื้อ	2.43	1.307	น้อย
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.09	1.293	ปานกลาง
ด้านเหตุผล			
4.แรงจูงใจด้านเหตุผล เกี่ยวกับความสะดวก/ ประหยัดเวลา	3.41	1.339	มาก
5.แรงจูงใจด้านเหตุผล เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้า ออนไลน์ที่หลากหลาย	3.35	1.307	ปานกลาง
6.แรงจูงใจด้านเหตุผล เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่ ต้องการ ซึ่งไม่มีจำหน่ายที่ หน้าร้าน	2.73	1.306	ปานกลาง
ด้านอารมณ์เหตุผลโดยรวม	3.16	1.317	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากกว่าด้านอารมณ์โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.128 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกชอบสินค้าที่นำเสนอออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกอยากได้/อยากเป็นเจ้าของสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกอยากระบายความเครียดโดยการซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวก/ประหยัดเวลาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่ต้องการ ซึ่งไม่มีจำหน่ายที่หน้าร้านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	X	S.D	แปลผล
ด้านสินค้า			
1.สินค้ามีความทันสมัย	3.23	1.193	ปานกลาง
2.สินค้าหาซื้อได้ยากใน ท้องตลาด	3.05	1.216	ปานกลาง
3.สินค้ามีหลากหลายแบบให้ เลือก	3.49	1.274	มาก
ด้านสินค้าโดยรวม	3.26	1.228	ปานกลาง
ด้านราคา			
4.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	3.27	1.278	ปานกลาง
5.มีความชัดเจนในการแสดง ราคาสินค้า	3.47	1.289	มาก
6.สินค้าจากร้านค้าออนไลน์มี ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับ	3.43	1.279	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.39	1.282	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	X	S.D	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
7.สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชม.	3.53	1.417	มาก
8.มีบัญชีการชำระเงินหลาย ธนาคาร	3.55	1.339	มาก
9.มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่ง แบบด่วนพิเศษ	3.35	1.307	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม	3.48	1.354	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10.มีรูปนายแบบ นางแบบ สวมใส่สินค้าให้ดูเป็นตัวอย่าง	3.44	1.232	มาก
11.ฟรีค่าบริการจัดส่งสินค้า	3.56	1.301	มาก
12.มีการจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า	3.46	1.270	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.49	1.268	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
13.มีการสร้างความ ประทับใจเนื่องในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่	2.91	1.329	ปานกลาง
14.มีการส่งข้อมูลแนะนำ สินค้าชิ้นอื่นๆที่ตรงกับความ สนใจของลูกค้า	3.09	1.255	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	X	S.D	แปลผล
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวม	3.00	1.292	ปานกลาง
15.มีการรักษาข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้า	3.16	1.315	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	X	S.D	แปลผล
ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว			
16.มีการระบุนโยบายความ เป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	3.27	1.332	ปานกลาง
ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวโดยรวม	3.215	1.3235	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.92	1.289	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.2

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	X	S.D	แปลผล
1.ความสะดวก รวดเร็ว และ ง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์	3.49	1.288	มาก
2.การที่ท่านได้อ่านความ คิดเห็นของผู้อื่น ส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์	3.09	1.193	ปานกลาง
3.การที่ท่านได้ค้นหาและ เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วย ตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบบออนไลน์	3.47	1.259	มาก
4.การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูล อย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์	3.22	1.191	ปานกลาง
5.ความสะดวกในการใช้ของ แอปพลิเคชันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์	3.43	1.230	มาก
6.บริการติดตามจากร้านค้า หลังจากการได้รับสินค้าส่งผล ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์	3.42	1.284	มาก
เฉลี่ย	3.35	1.241	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 ความสะดวกในการใช้ของแอฟพลิเคชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 บริการติดตามจากร้านค้า หลังจากการได้รับสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการเพศ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเพศที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	N	X	S.D.		t	2-tailedSig.
ชาย	160	3.41	0.946	3.408±0.946	0.888	0.375
หญิง	277	3.32	1.009	3.321±1.009	0.904	0.367
รวม	437	3.37	0.978			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเพศมีค่า 2-tailedSig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ที่ 0.05 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้งไม่แตกต่างกัน

4.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.23- 29 ปี	3.46	229	0.938	4.627	0.010	
2.30-34 ปี	3.34	113	0.888			
3.35-39 ปี	3.10	95	1.159			3<1,2
รวม	3.35	437	0.986			

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD ในตาราง ANOVA พบว่าอายุอยู่ระหว่าง 35-39 น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น

4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

สถานภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1. โสด	3.45	215	0.961	1.309	0.271	
2. สมรส/ แต่งงาน	3.26	194	1.029			
3. หย่า	3.25	23	0.873			3<1,2,4
4. หม้าย	3.27	5	0.596			
รวม	3.35	437	0.986			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.271 ซึ่งมากกว่าระดับมีัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.0616	138	1.20842	7.587	0.000	1<2,3,4
2.ปริญญาตรี	3.4171	217	0.85408			
3.ปริญญาโท	3.6878	71	0.75799			
4.ปริญญาเอก	3.5909	11	0.72405			
รวม	3.3532	437	0.98646			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับมีัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD ในตาราง ANOVA พบว่าวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น

4.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลทกวางตุ้ง ประเทศจีน

อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.นักเรียน/ นักศึกษา	3.43	77	1.024	2.187	0.070	2<1,3,4,5
2.เจ้าของ ธุรกิจ	3.13	96	1.045			
3.พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	154	0.857			
4.ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.29	82	1.061			
5.อื่นๆ (ไปรครระบุ)	3.57	28	1.036			
รวม	3.35	437	0.986			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลทวายรัฐ ประเทศจีน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.30	160	0.953	2.292	0.059	1<2,3,4,5
2.15,000 – 30,000 บาท	3.47	110	0.942			
3.30,001 – 50,000 บาท	3.64	40	0.877			
4.50,001 – 100,000 บาท	3.50	19	0.948			
5.100,001 บาทขึ้นไป	3.35	437	0.986			
รวม	3.30	160	0.953			

จากตารางที่ 4.18 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

ประเภทสินค้า ออนไลน์ที่เลือก ซื้อ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.เครื่องสำอางค์	3.30	64	1.159	0.750	0.609	
2.เสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย	3.35	234	0.972			
3.อาหารเสริม	3.26	34	0.869			
4.ผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และ โทรทัศน์	3.33	14	0.647			
5.GAMES	3.59	24	0.908			
6.หนังสือ	3.18	33	1.029			6<1,2,3,4,5,7
7.อื่น ๆ (โปรด ระบุ)	3.57	34	0.985			
รวม	3.35	437	0.986			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.609 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.8 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.15	98	1.222	1.488	0.192	1<2,3,4,5,6
2.สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.50	126	0.883			
3.เดือนละ 1 ครั้ง	3.40	94	0.922			
4.เดือนละ 2-3 ครั้ง	3.32	95	0.900			
5.ปีละ 1 ครั้ง	3.45	10	0.835			
6.อื่น ๆ	3.30	14	1.011			
รวม	3.35	437	0.986			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.192 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑล กวางตุ้ง ประเทศจีน

จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าแบบออนไลน์ แต่ละครั้ง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	X	N	S.D.	F	Sig.	LSD
1.น้อยกว่า 500 บาท	3.05	105	1.205	4.991	0.002	1<2,3,4
2.500-1,000 บาท	3.40	211	0.942			
3.1,001-2,000 บาท	3.53	81	0.728			
4.มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	3.53	40	0.882			
รวม	3.35	437	0.986			

จากตารางที่ 4.21 พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จำนวนเงินที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD ในตาราง ANOVA พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อที่น้อยกว่า 500 บาทน้อยกว่าจำนวนเงินที่ซื้อในช่วงอื่นๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

ปัจจัยแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์		
	R	sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	.650	.000	มาก
ด้านเหตุผล	.668	.000	มาก
รวม	.713	.000	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน มีค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson,s Correlation Coefficient (r) เท่ากับ 0.713 อยู่ในระดับมาก

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีน

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมซื้อขายออนไลน์		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้า	.695	.000	มาก
ด้านราคา	.779	.000	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.719	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.776	.000	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.538	.000	ปานกลาง
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.618	.000	มาก
รวม	.833	.000	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ ประเทศจีน มีค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson,s Correlation Coefficient (r) เท่ากับ 0.833 อยู่ในระดับมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ประเทศจีน”โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตู่ประเทศจีนจำนวน 437 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 437 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 277 คน คิดเป็น 63.4% มีอายุ 23-29 ปีเป็นจำนวน 229 คนคิดเป็น 52.4% มีสถานภาพสมรส 215 คนเป็น โสดคิดเป็น 49.2% มีระดับการนศึกษาปริญญาตรีจำนวน 217 คนคิดเป็น 49.66%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี 154 คนคิดเป็น 35.24% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท/3,000 – 6,000 หยวน มี 160 คนคิดเป็น 36.61% ในด้านประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ มี 234 คนเลือกเป็น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายคิดเป็น 53.55% มี 126 คนใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งคิดเป็น 28.83% จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-1,000 บาท/100-200หยวน มี 211 คนคิดเป็น 48.28%

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านการเพศ เพศชายมีค่า 2-tailedSig. เท่ากับ 0.375 เพศหญิงมีค่า 2-tailedSig. เท่ากับ 0.367 ทั้งสองมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 ส่วนด้านอายุมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 อายุอยู่ระหว่าง 35-39 น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนด้านสถานภาพมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.217 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระดับการศึกษามีค่า

Sig. อยู่ที่ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 วุฒิศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น ส่วนด้านอาชีพมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.609 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.192 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จำนวนเงินที่ซื้อที่น้อยกว่า 500 บาทน้อยกว่าจำนวนเงินที่ซื้อในช่วงอื่นๆ

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยแรงจูงใจการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน มีค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson,s Correlation Coefficient (r) เท่ากับ 0.713 อยู่ในระดับมาก

5.1.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน มีค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson,s Correlation Coefficient (r) เท่ากับ 0.833 อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

สารนิพนธ์เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุงประเทศจีน” ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ บรรณรักษ์ณ์ เสนาะคำ(2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านเพศ รายได้กับระดับการศึกษาว่า กลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน กลุ่ม GEN Y ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

5.2.2 แรงจูงใจการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

ผลการวิจัย ด้านแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแรงจูงใจการซื้อด้านอารมณ์ และแรงจูงใจการซื้อด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน กลุ่ม GEN Y มีแรงจูงใจการซื้อด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจการซื้อด้านอารมณ์ โดย แรงจูงใจการซื้อด้านอารมณ์ของกลุ่ม GEN Y ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกอยากได้/อยากเป็นเจ้าของสินค้า แรงจูงใจการซื้อด้านเหตุผลของกลุ่ม GEN Y ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความสะดวก/ประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุชาดาอ่อนวานิช (2550) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด การบริการ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อบ้านมือสองผ่าน Lynn Home Company บริษัทสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำกัด พบในกรุงเทพมหานครว่าแรงจูงใจที่มีเหตุผลและแรงจูงใจทางอารมณ์มี

ความสำคัญทางสถิติในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับนัยสำคัญทางสถิติของพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ำที่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านมือสอง 0.01

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน โดยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ระดับมาก ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวิศรา ผู้สกุสสิงห์, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

กลุ่ม GEN Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่แข็งแกร่งและเต็มใจรับสิ่งใหม่มากขึ้น ผู้ที่กำกับธุรกิจออนไลน์หรือผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคและประเภทของสินค้าที่ซื้อ แรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภคในความรู้สึกชอบสินค้าที่นำเสนอออนไลน์ ความรู้สึกอยากได้/อยากเป็นเจ้าของสินค้า และโปรโมชันของสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่ขายของออนไลน์ ควรมีปรับเปลี่ยนความถี่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ร้านค้าเปิดตัวและความหลากหลายของสินค้า ดำเนินกิจกรรมโปรโมชันอย่างเหมาะสม จะถูกปรับเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน

5.3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ บริการสามารถเปรียบเทียบราคาในเว็บต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นดังนั้นการมีราคาที่คุ้มค่างับสินค้ามากกว่าคู่แข่งจึงจะทำให้ได้เปรียบทาง บริษัท ควรมีการเช็คราคากับเว็บคู่แข่งเสมอและมีการทำโปรโมชั่นด้านราคา

5.3.3 ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ผู้ค้าสามารถปรับแผนการตลาดของร้านค้าได้ 2 ด้าน เช่น ใช้สื่อออกนียมโปรโมตสินค้าและร้านค้า และเชิญคนดังในอินเทอร์เน็ตมาประเมินและแนะนำสินค้าของตน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบคนในจังหวัดและภูมิภาคที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจต่างกันที่อาจมีความต้องการใช้บริการซื้อ / ขายออนไลน์มากกว่า (ด้วยข้อ จำกัด ด้านพื้นที่และความห่างไกล)

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม

5.4.3 ควรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) มาวิเคราะห์เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญภา
รพิมพ์

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตร
สัมพันธ์ กราฟฟิค.

ศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์, แวมยุรา คำสุข, สุชารัตน์ กู้เกียรติสกุลมัน, อารณ ภูเฝ้า
(2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคม
ออนไลน์ : กรณีศึกษา WeChat การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร <http://www.conference.grad.ssruc.ac.th>

Wenjun Jiang (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการ
ให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ , ชุติมาวดี ทองจีน(2561) คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริม
การตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การประชุมวิชาการและ
นำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กรุงเทพมหานคร <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3795>

ภาษาอังกฤษ

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior.
New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, David and Bitta, Albert. Consumer Behavior : Concepts and Applications. 3
rd.ed. New York : McGraw Hill. 1988

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

(ภาษาไทย - ภาษาจีน)

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ของ กลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในทุกส่วนและทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในกาตอบแบบสอบถามนี้

นางสาว Tan Qiaoling

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 23- 29 ปี

2) 30-34 ปี

3) 35-39 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/แต่งงาน

3) หย่า

4) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 100,001 บาทขึ้นไป | |

7. ประเภทสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องสำอางค์ | <input type="checkbox"/> 2) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหารเสริม | <input type="checkbox"/> 4) CD, DVD |
| <input type="checkbox"/> 5) GAMES | <input type="checkbox"/> 6) หนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์แต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกชอบสินค้าที่นำเสนอออนไลน์					
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกอยากได้/อยากเป็นเจ้าของสินค้าออนไลน์					
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกอยากระบายความเครียดโดยการซื้อสินค้าออนไลน์					
4. แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวก/ประหยัดเวลา					
5. แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย					
6. แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่ต้องการ ซึ่งไม่มีจำหน่ายที่หน้าร้าน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
1. สินค้ามีความทันสมัย					
2. สินค้าหาซื้อได้ยากในท้องตลาด					
3. สินค้ามีหลากหลายแบบให้เลือก					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
5. มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
6. สินค้าจากร้านค้าออนไลน์มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านในท้องตลาด					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
7. สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.					
8. มีบัญชีการชำระเงินหลายธนาคาร					
9. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีรูปแบบ นางแบบ สวมใส่สินค้าให้ดูเป็นตัวอย่าง					
11. ฟรีค่าบริการจัดส่งสินค้า					
12. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
13. มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษ เช่น ส่งข้อความอวยพรในวันพิเศษ (วันเกิด วันขึ้นปีใหม่) ส่วนลดวันเกิดพิเศษ					
14. มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าชิ้นอื่นๆที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า (บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว)					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
15. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
16. มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
2. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
5. ความสะดวกในการใช้ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
6. บริการติดตามจากร้านค้า หลังจากการได้รับสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

研究问卷

广东省千禧一代网上购物决策的影响因素

注意：本问卷旨在用于广东省千禧一代网上购物决策的影响因素的研究。包括 5 个部分：

第 1 部分 受访者的一般信息

第 2 部分 网购动机

第 3 部分 营销组合

第 4 部分 网购决策行为

因此，研究人员要求您提供帮助，以解答所有部分和领域的问卷。分析研究数据时，您的答案将非常有帮助。研究人员保证您的回答将是保密的。它对您没有任何影响，仅用于教育目的。研究人员真诚地希望得到您的帮助。

我们非常感谢您在回答此调查表方面的合作。

谭巧玲
工商管理硕士
泰国博仁大学

第 1 部分 (第 1-9 题) : 受访者的基本信息

1. 性别

- 1)男 2)女

2. 年龄

- 1) 23-29 岁 2) 30-34 岁
 3) 35-40 岁

3. 婚姻状况

- 1) 单身 2) 已婚
 3) 离异 4) 丧偶

4. 教育程度

- 1) 本科以下 2) 本科
 3) 硕士 4) 博士

5. 职业

- 1) 学生 2) 企业主/个体户
 3) 私有企业员工 4) 公务员/国有企业员工
 5) 其他

6. 平均月收入

- 1) 低于 15,000 泰铢/ 3,000 元 2) 15,000-30,000 泰铢/ 3,000-6,000 元
 3) 30,001-50,000 泰铢 4) 50,001 – 100,000 泰铢/ 10,001-20,000 元
/ 6,001-10,000 元
 5) 100,000 泰铢/ 20,000 人民币以上

7. 网购最多的商品类型

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 化妆品 | <input type="checkbox"/> 2) 服装/服饰 |
| <input type="checkbox"/> 3) 保健品/营养品 | <input type="checkbox"/> 4) 影视产品 |
| <input type="checkbox"/> 5) 游戏 | <input type="checkbox"/> 6) 书籍 |
| <input type="checkbox"/> 7) 其他 (请注明) | |

8. 网购频率

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 每周一次 | <input type="checkbox"/> 2) 一周 2-3 次 |
| <input type="checkbox"/> 3) 每月 1 次 | <input type="checkbox"/> 4) 一个月 2-3 次 |
| <input type="checkbox"/> 5) 一年一次 | <input type="checkbox"/> 6) 其他 (请注明) |

9. 每次购物金额

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 少于 500 泰铢/ 100 元 | <input type="checkbox"/> 2) 500-1000 泰铢/ 100-200 元 |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-2,000 泰铢/ 201-400 元 | <input type="checkbox"/> 4) 超过 2000 泰铢/ 400 元以上 |

第 2 部分：网购动机

5 =最高, 4 =高, 3 =中等, 2 =低, 1 =最低

网购动机					
	5	4	3	2	1
1. 购买是因为对商品的喜爱					
2. 购买是因为想要这件商品					
3. 购买是因为无聊和缓解压力					
4. 购买是因为方便及节约时间					
5. 购买是因为网上优惠更大					
6. 购买是因为所购买的商品只在网上售卖, 实体店没有					

第 3 部分：营销组合

5 =最高, 4 =高, 3 =中等, 2 =低, 1 =最低

营销组合					
	5	4	3	2	1
产品					
1. 产品的新颖/先进程度					
2. 产品的稀有度					
3. 有多种产品可供选择					
价格					
4. 价格低但品质高					
5. 明码标价					
6. 与实体店相比网上商品价格低					
分销					
7. 可以 24 小时购物					
8. 可使用多种付款方式					
9. 有多种运输方式可选，例如常规运输、特快。					
市场推广					
10. 有详细的产品图片和产品介绍					
11. 免运费					
12. 有促销活动					
客服					
13. 会在节日或生日等特殊的日子送上祝福，生日优惠等					
14. 会给顾客介绍符合购买需求的产品（一对一的客服）					
个人隐私					
15. 能保护顾客的隐私					
16. 有明确的隐私保护条款说明					

第 4 部分：网购决策行为

5 =最高, 4 =高, 3 =中等, 2 =低, 1 =最低

网购决策行为					
	5	4	3	2	1
1. 快速和便捷的购物方式影响您做出网购的决策					
2. 他人的意见影响您做出网购的决策					
3. 通过对产品之间进行比较（价格、品质方面等）影响您做出网购的决策					
4. 产品的宣传和更新频率影响您做出网购的决策					
5. 应用程序的易用性会影响您做出网购的决策					
6. 店家的售后服务影响您做出网购的决策					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Tan Qiaoling
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตช่วยงาน
ประสบการณ์การทำงาน	สถาบันขงจื้อเส้นทางสายไหมทางทะเล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นักศึกษาฝึกงาน