

กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า  
ของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE PURCHASING DECISION PROCESS IN CHOOSING AN ONLINE STORE  
OF GENERATION Y IN BANGKOK

ธนเดช สัตยาภาวี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanadach Sattayakawee

Email : 6214070039@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ต่างกัน และกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ร้านค้าออนไลน์

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the purchasing decision process in choosing an online store of Generation Y in Bangkok 2) to study the purchasing decision process in choosing an online store of Generation Y in Bangkok classified by population factors. 3) to study the online mix factors (6Ps) that affect the purchasing decision process in choosing an online store of Generation Y in Bangkok.

The sample group was 400 people of Generation Y in Bangkok. The electronic questionnaires were used to be a tool for collecting the data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found, by using LSD methods and using multiple regression statistics. (Multiple Regression Analysis)

The results of hypothesis testing showed that the generation Y in Bangkok with different genders, occupations, and salary levels made the purchasing decision process in choosing an online store different. While the Generation Y in Bangkok with different educations did not make the purchasing decision process in choosing an online store different. Moreover, the online marketing mix factors (6Ps) ; Product, Price, Place, Promotion , and Personalization, affected the purchasing decision process in choosing an online store of Generation Y in Bangkok.

**Keywords:** Purchasing decision process; Online store

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลาย ๆ คนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่าย และสะดวกขึ้นอย่างมาก วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เล่นเกมส์ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทาง ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ B2B (Business to Business) คือการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Customer) คือระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to Government) คือระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ การทำธุรกิจ e-Commerce เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่าคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลก และสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการ

ทำธุรกิจการค้าขายกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูงไม่ว่าจะเป็น การจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จัก และเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA (เอ็ตด้า) สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ผลการสำรวจล่าสุดในปี 2561 พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันรายเจนเอเรชั่น จำแนกตามช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ให้สามารถบริหารงาน, ประยุกต์การวางแผนการตลาด, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, การให้บริการแบบเจาะจง, การรักษาความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

สุณิสรา ตรงจิต (2559, หน้า 21) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557, หน้า 11) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) คือ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิวกระหาย ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1. มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้และไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
2. มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสออยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นภายในตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

### **2. ด้านแสวงหาข้อมูล**

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560, หน้า 4) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน, แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประภาพร เดชกิตติกร (2558, หน้า 27) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา โดยอาจถูกกระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนักการตลาดจึงต้องหาทางส่งสารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วทุกแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งประสบการณ์, แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง โดยในการเก็บข้อมูล ผู้บริโภคจะศึกษาคุณลักษณะของสินค้า และตราสินค้าที่ตนเข้าถึงเพื่อหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 5 แหล่งหลักได้แก่ แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน, แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

### **3. ด้านการประเมินทางเลือก**

สุณิสา ตรงจิตร (2559, หน้า 21) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น

ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560, หน้า 4) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประเมินทางเลือก คือ บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

#### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560, หน้า 4) กล่าวว่า การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์ (2560, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์ (2560, หน้า 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะมีหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนองมีฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก โดยปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยา

เรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560 , หน้า 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( Post purchase behavior) หมายถึงความรู้สึกจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองตามที่ต้องการได้ในระดับใด และหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562 , หน้า91 ) ได้กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562, หน้า17 ) ได้กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลงหนังสือดิจิทัลซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการส่งให้ ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริงรูปภาพชัดเจน ไม่มีมัวมืด วางตำแหน่งภาพสมดุลมีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับมีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและละเอียด

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

### 2. ด้านราคา (Price)

อรุโณทัย ปัญญา (2562, หน้า 8 ) ได้กล่าวว่า หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ด้าน ราคา(Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคา

ถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562, หน้า 91) ได้กล่าวว่า การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562 , หน้า 18) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์หลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือWeb Directory เป็นต้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมที่น่าสนใจให้ลูกค้าเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิกพิเศษหรือลูกค้าประจำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ



### 5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557 ,หน้า 23 ) ได้กล่าวว่าการให้บริการแบบเจาะจง เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

อรุโณทัย ปัญญา (2562 ,หน้า 23) ได้กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ( One to One Marketing) เพื่อนำเสนอ สิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกันที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ด้านการให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง การบริการที่เป็นรายบุคคลการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

### 6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557 หน้า 23) ได้กล่าวว่า ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

อรุโณทัย ปัญญา (2562 หน้า 22) ได้กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะ

ไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ( Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึงข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน เช่น มีการรักษาความลับของลูกค้า, ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต, มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในประวัติการซื้อสินค้า, มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่น โดยร้านค้าออนไลน์จะต้องสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่ปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ความคิดเห็นระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ความคิดเห็นระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ความคิดเห็นระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ความคิดเห็นระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่

1.2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการอธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล,

ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ต่างกัน

2.2 กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้น จะเริ่มต้นจากการการรับรู้ปัญหา คือรับรู้ถึงความต้องการของตนเองทั้งที่เกิดขึ้นภายในตนเอง และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก การบวนการนี้เป็นขั้นแรก และจะส่งผลต่อขั้นตอนต่อ ๆ ไปในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริ การ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) อ้างอิงใน กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560) ได้กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้ สินค้าหรือ

บริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มของเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มของเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลในการเลือกร้านค้าออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า จากประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ มาก่อน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และหาคำตอบได้ว่าต้องการซื้อสินค้า ประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจใช้ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรู้มาก่อน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มของเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของบริษัทยุคกลุ่มของเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมมา ประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ที่ดีที่สุดเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน กัญญ์วรินทร์ สาทา 2560) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มของเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ของเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะกระทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ชอบที่สุดเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิด การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) วัชรวิศ หาญสุทธิวิงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยหากเกิดความพึงพอใจจากร้านค้าออนไลน์ใด กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์นั้นเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( Post purchase behavior) สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

2. ผลการวิจัยผลการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศต่างกันนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันโดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมี ความพึงพอใจที่มากกว่าเพศชาย

2.2 กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพต่างกัน นั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่างกัน เนื่องมาจากอาชีพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดรายได้ และรายได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณชัยวี วุฒิกุล (2555) ได้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบรวมกลุ่ม

กันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นั้นจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน

2.3 กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ระดับการศึกษาต่างกัน นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เมื่อมีความต้องการหรือจำเป็นเกิดขึ้น ก็ต้องซื้อสินค้าเหมือนกัน ไม่ว่าจะมียกระดับการศึกษาใดก็ตาม และทุกร้านค้าออนไลน์ไม่มีข้อกำหนดในการขายสินค้าจากระดับการศึกษาของลูกค้า รวมถึงทุกร้านค้าออนไลน์ต่างทำรูปแบบการใช้งานให้ง่ายที่สุดเพื่อให้ลูกค้าทุกระดับการศึกษา สามารถเข้ามาใช้งานและเป็นสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ได้เท่าเทียมกัน ดังนั้นระดับการศึกษาที่ต่างกันจึงไม่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ (Income) ของ ธนายนท์ โดสัมพันธมงคล (2558) อ้างอิงใน วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.4 กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ทำให้สภาพช่องทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้านั้นต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และความสามารถในการจ่ายที่ไม่เท่ากันของแต่ละบุคคลเกิดจากรายได้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ (Income) ของ วิภาพรณจินดาโชติ (2558) อ้างอิงใน วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) เรื่องปัจจัยและพฤติ กรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ (Income) ของ ธนายนท์ โดสัมพันธมงคล (2558) อ้างอิงใน วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของ



ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า โดยร้านค้าออนไลน์จะต้องนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อิศมา ศรีบุญนาท และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และสอดคล้องกับวิจัยของ สุณิสา ทรงจิตร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และต้องมีการบอกราคาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราชฤทธิ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับแนวคิด ด้านราคา (Price) อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย จดจำง่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราชฤทธิ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้กล่าวว่า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ โดยจะต้องมีความน่าสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้บริการแบบเจาะจงทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถติดต่อสอบถามหรือพูดคุยกับร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอ สิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมี การสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกันที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้านั้นเกิดจาก ปัจจุบันการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา โดยในปัจจุบัน

ชีวิตประจำวันนี้แทบจะทุกกิจกรรมของผู้บริโภคมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องจนผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จึงไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ที่จะต้องกังวลหรือหวาดกลัวว่าอีกต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ( Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้ อาจหมายถึงข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตตร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าโดยรวม ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้ โดยการทำการตลาดร้านค้าออนไลน์ ให้ตอบสนองความต้องการแยกกลุ่มสำหรับเพศชาย และสำหรับเพศหญิง นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าโดยรวม ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดร้านค้าออนไลน์ กับด้านนี้นัก เนื่องจากการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากความชอบ ความต้องการซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าโดยรวม

ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามความสนใจของลูกค้าเป็นกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มพนักงานบริษัท อาจมีการนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น สำหรับพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าโดยรวม ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ แบบพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้สูง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น นำเสนอขายสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นต้น

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคานั้น มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับจะต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับชื่อของร้านค้าออนไลน์ต้องจดจำง่าย รูปแบบของระบบการใช้งานร้านค้าออนไลน์ต้องใช้งานง่าย

4. ด้านส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านส่งเสริมการขายนั้น มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อาจเป็นการทำสะสมแต้มสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดเพื่อให้ลูกค้ามียอดการซื้อบ่อยและมีการกลับมาซื้อซ้ำ และการทำสื่อโฆษณาที่มีความดึงดูดน่าสนใจ

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการแบบเจาะจงนั้น มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์

ในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามพูดคุยได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์นี้มีตัวตนจริงน่าเชื่อถือ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้น ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากจนเกินไป แต่ต้องมีมาตรฐานการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มประชากรในโซนปริมณฑล, ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่าง หลากหลายมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเปลี่ยนวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมที่เป็นการสุ่มแบบเจาะจง เปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ การสุ่มแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานน นิจพาณิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมภาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาพร เดชกิตติกร. (2558). การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร พงษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณภรณ์ ราษฎร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วัชริศ หาญสุทธิวงศ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาทิพย์ นาวาทอง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Shopee*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555) *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.