

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า
กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
A PRODUCT THROUGH THE ONLINE CHANNEL OF GENERATION Y
CUSTOMERS IN BANGKOK AND VICINITY

กนกกานต์ บุญประสพ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokkan Boonprasop

E-mail: justkran@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรในเจนเนอเรชั่น วาย คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 19-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3.) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The objective of research is to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase a product through the online channel of Generation Y customers in Bangkok and vicinity. Include factors marketing mix and the decision process. The sample group this Generation Y was born during the year 1980-2000, or aged 19-39 years in Bangkok and vicinity and who have purchased this product through the online channel. The sample consisted of 400 respondents. The instruments used to collect the data were analyzed using computer programs for frequency percentage frequency values (\bar{X}) standard deviation (SD).

The research found that 1.) The customers all respondents 400 people. Most are female 234 peoples representing 58.5%. Most aged 24-28 years old 158 peoples representing 39.5%. Most are single 325 peoples representing 81.3%. Most are bachelor's degree level 290 peoples representing 72.5%. Most are the private employees 155 peoples representing 38.7%. Most have average income per month 10,001-20,000 baht 144 peoples 36.0%.

2.) The marketing mix overall high level. Considering it was found that marketing mix factors affecting the decision to purchase a product through the online channel of Generation Y customers in Bangkok and vicinity. Considering each side, then that side is the high level of Promotion, Place, Price and Product respectively.

3.) The decision to purchase the product through online channels. The overall level Considering each side, then that side is the high level of evaluation of alternative, information search, problem recognition, purchase decision and post purchase behavior respectively.

Keywords: Marketing mix; Decision to purchase; Online channel.

บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโลก ณ ปัจจุบันนี้เป็นยุคที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีกันมากขึ้นหรือจะกล่าวว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นยุคที่เป็นโลกของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งนั่นก็คือสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และข่าวสาร ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย ก้าวหน้ามากขึ้นสามารถเชื่อมต่อกันได้รอบโลก โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง เทคโนโลยีในยุค Digital นั้นได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนไปอย่างมาก ตั้งแต่กระบวนการหาข้อมูล การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ และการสั่งซื้อสินค้า การเติบโตของ E-Commerce ในทุก ๆ ปีเป็นการยืนยันได้ว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปแล้ว สังคมออนไลน์จึงเป็นที่น่าจับตามอง และน่าสนใจที่สุดสำหรับผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจหรือแม้กระทั่งต้องการขยายธุรกิจ เพราะสังคมออนไลน์นี้ไม่มีขอบเขตจึงสามารถประกอบธุรกิจได้ทุกประเภท และเป็นแหล่งที่นิยมมากสำหรับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมไปจนถึงผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่ต้องการออกไปข้างนอกเพื่อจับจ่ายสินค้าเอง เพราะจุดเด่นของสังคมออนไลน์ก็คือความรวดเร็ว ไม่มีขอบเขตด้านเวลาและระยะทางแพร่กระจายได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ ลูกค้านี้จึงสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เพราะฉะนั้นจึงเป็นช่องทางที่มีประโยชน์มากต่อธุรกิจทุก ๆ ประเภท

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นว่าประโยชน์เทคโนโลยีและสังคมออนไลน์นี้ใช้เพื่อสร้างรายได้ ผลกำไรให้เติบโตเพิ่มขึ้นได้ และยังสามารถลดต้นทุนของการประกอบธุรกิจได้อีกด้วย ทั้งนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ก้าวหน้าผู้อื่น สังคมออนไลน์เป็นที่น่าสนใจและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มคนยุคปัจจุบันมากที่สุด คงเสียไม่ได้กับช่องทางเหล่านี้ Facebook, Line, Twitter, Instagram, Lazada, Shopee, LineMan, Kaidee เป็นช่องทางในการตลาดตลอดจนทำให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เพราะเทคโนโลยียังพัฒนาได้ตลอดเวลาช่องทางนี้จึงมีแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะเป็นสื่อหลัก หรือตลาดกลางของผู้คนในยุคอนาคต เพื่อเป็นการปูทางสู่อนาคตต่อไป ทางผู้วิจัยจำได้เริ่มต้นกระบวนการวิจัยนี้มาเพื่อให้ทราบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร เนื่องจากในยุคสมัยนี้เป็นยุคของเจนเนอเรชั่น วาย ที่จะกล่าวว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีก็ว่าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในเจนเนอเรชั่น วาย คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 19-39 ปี มีจำนวนรวมโดยประมาณ 3,394,598 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปสำหรับศึกษาทั้งค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของประชากร ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2555, หน้า 168) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. สามารถนำผลการวิจัยที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจ หรือนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือทำให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุก ๆ อย่างที่นำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือเป็นที่รู้จักกันว่า “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นแล้วก็ต้องหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งได้จาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในหรือด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of The Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

ความหมายของเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุปัจจุบันคือ 19-39 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี หรือเรียกว่ายุคไอที กลุ่มนี้เป็นลูกของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

เทวีลักษณ์ สังข์ชะ (2552) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองมาก มีความมั่นใจในตัวเองสูงมีความคิดอิสระ มีความอดทนต่ำ มีความอยากรู้อยากเห็น อยู่เสมอ ไม่ชอบกฎระเบียบ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่มักมีอุปนิสัยใจร้อน รักความสะดวกสบาย ชอบพบปะผู้คน ติดเพื่อน และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่น ๆ

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) ได้อธิบายว่า Generation Y มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ต้องการรายได้หรือเงินเดือนที่สูงๆ และไม่ต้องการไต่เต้าการทำงานจากข้างล่าง อีกทั้งยังไม่ต้องการคำแนะนำในการทำงานจากผู้อื่น คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในอาชีพอิสระ (Free Lance) เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (Owner Business) เป็นคนใจร้อน คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ให้ความสำคัญต่อการศึกษาที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท และมักจะไม่ให้ความเคารพ มองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าวและมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 19-39 ปีโดยประมาณ 3,394,598 คน และเป็นผู้เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปสำหรับศึกษาทั้ง ค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของประชากร ของศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2555: หน้า 168) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา นี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

หากได้คะแนน IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องนำแบบสอบถามกลับไปปรับปรุงใหม่ ยังไม่สามารถออกแจกแบบสอบถามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในรูปแบบเอกสาร และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 คน ด้านเพศ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านอายุ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 34-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7, 19-23 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 29-33 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, อื่น ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 (ในอาชีพอื่น ๆ นั้น ประกอบด้วยอาชีพ นักศึกษา จำนวน 50 คน, พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 16 คน, อิสระ/Freelance จำนวน 9 คน, รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน และเซฟ จำนวน 3 คน), ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

และว่างงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้ำกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล องค์กรประกอบ 4 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11, \bar{X} = 4.08, \bar{X} = 3.98, \bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ชื่อ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.07, \bar{X} = 4.02, \bar{X} = 4.01, \bar{X} = 3.98, \bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 34-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7, 19-23 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 29-33 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็น

ร้อยละ 21.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, อื่น ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และว่างงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต้องเท่าทันยุคทันสมัย เช่น ต้องมองเห็นว่าช่วงนี้มีอะไรที่กำลังเป็นกระแสสังคม ต้องรับนำมาเสนอขาย และวางมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับหรือดีกว่าตลาดภายนอก เช่น หากขายเสื้อ ควรมีขนาดของเสื้อให้ได้มาตรฐาน ไม่เล็กกว่าขนาดมาตรฐาน เป็นต้น นอกจากนี้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต้องมีรายละเอียดของสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจนและครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้สัมผัสกับสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ อาจมีการรีวิวสินค้าจริงให้คุณนอกจากรูปภาพอีก

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีหลากหลายช่องทางในการรับชำระค่าสินค้า แม้กระทั่งเพิ่มความเสถียรในระบบรับชำระ เพื่อไม่ให้ลูกค้าวิตกกังวลระบบการชำระเงิน และราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ควรทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก โดยอาจจะเพิ่มการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่ขายเกินราคาแต่สินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรออนไลน์ระบบตลอดเวลา เพิ่มระบบตอบรับอัตโนมัติเพื่อเป็นการรับเรื่องของลูกค้าก่อนที่ผู้ขายจะมาเปิดรับคำสั่งซื้ออีกครั้ง และมีการอธิบายขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบว่ากำลังอยู่ในกระบวนการ นอกจากนี้ไม่ควรขายสินค้าผ่านเพียงช่องทางเดียว ควรขายหลาย ๆ เว็บไซต์ หลาย ๆ แอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการสั่งซื้อในช่องทางที่ลูกค้าสะดวกสั่งซื้อ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริการจัดส่งฟรีเมื่อทำตามเงื่อนไขควรมีให้เลือกหลายเงื่อนไขและหลายวิธีการส่ง เช่น ชื้อครบ 300 บาท จัดส่งฟรี ลงทะเบียน, ชื้อครบ 500 บาท จัดส่งรวดเร็ว โดย Kerry เป็นต้น และการอัปเดตสินค้าได้ทันสมัยจะทำให้ยอดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากการอัปเดตสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาสื่อโฆษณาให้หลากหลาย เช่น การผลิตสื่อวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย ไม่ต้องมาคอยอ่านตัวหนังสือ และควรมีการสื่อสารที่หลายภาษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการรับรู้ปัญหาการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อหากระแสของสินค้าว่าตอนนี้ใครกำลังขายได้ ขายดี เช่น ช่วงนี้ศิลปินนิยมใส่เสื้อฮาวาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากได้มาครอบครองเพื่อให้มีสินค้านั้นเหมือนศิลปิน เพื่อนำมาขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เท่าทัน และช่องทางการสั่งซื้อต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อลดเวลา และขั้นตอนสรรหาสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ควรมีข้อโดดเด่นของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหาขอเปรียบของสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งให้ง่ายขึ้น

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แจ้งข้อมูลของสินค้าให้ละเอียด พร้อมทวนคำสั่งซื้อเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนสั่งซื้อ และควรทำให้ช่องทางออนไลน์ที่ขายสินค้านั้นมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำให้ช่องทางเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อซ้ำในช่องทางที่คุ้นเคย นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเพื่อน และครอบครัว ด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษให้ เช่น บอกต่อได้ลด ได้ของแถม เป็นต้น

3. ด้านประเมินผลทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย และเพิ่มความสะดวกต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะลดขั้นตอนให้ง่ายและเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน และมีคำอธิบาย ที่เป็นคำพูดง่าย ๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรมีการการันตี และรับเคลมหากสินค้ามีการเสียหายจากต้นทาง เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและเชื่อถือในร้านค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพให้มากกว่า หรือเทียบเท่ากับสินค้านั้น ๆ ในท้องตลาด เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สามารถทดแทนสิ่งที่หมดไปได้ดีที่สุด และสินค้านั้นจะต้องตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เช่น ลด แจก แถม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุก และตื่นเต้น ทำให้ร้านค้าดูน่าสนใจและตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้จำหน่ายควรมีความเชื่อตรงกับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ต้องการครบถ้วน นี้คือบ่อเกิดแห่งความประทับใจแรก ซึ่งจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป และควรมีการใส่ใจลูกค้าตลอดระยะเวลาดำเนินการซื้อ-ขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ควรเพิ่มความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า ไม่มา ๆ หาย ๆ ไม่ปฏิเสธลูกค้า หรือหายไปเฉย ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลไปปรับใช้เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือในเขต จังหวัดอื่น ๆ

2. ควรมีการวิจัยปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบหาข้อบกพร่อง ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรับรู้ปัญหาที่ตรงจุดและนำมาปรับปรุงเพื่อพัฒนากระบวนการให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). *เจนวาย (Gen Y) คืออะไร*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://guru.sanook.com/8850/>.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด [Marketing management]* (ธนวรรณ แสสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เทวีลักษณ์ สังข์ชะ. (2552). *ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). *GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุข และทวิวัฒน์ ปิตยานนท์. (2555). *การกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล: วิธีวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2556). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ*.
ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.