

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

### FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF ONLINE PRODUCT OF GENERATION Z IN BANGKOK

จักรพันธ์ อັນสน

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.95 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลสำรวจกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีช่วงอายุ 23-26 ปี จำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา / มัธยมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์, Generation Z

## **ABSTRACT**

The object of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affecting the purchasing decision of online product of generation z in Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion affecting the purchasing decision of online product of generation z in Bangkok. The sample group was 400 people of generation z in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.825. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 23-26 years old, with single marital status, have primary education/high school education, work as employee of private company, have average monthly income 15,001-20,000 baths. The decision to purchase the online products are at the highest level, when focus in a part showed that promotion has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of generation z in Bangkok with Sex, age, degree of study, occupation and average monthly income make the decision to purchase online products differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as price, place and promotion had effect to decision of online product of generation z in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Consumer purchasing decisions, online products, Generation Z

## บทนำ

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของเราและได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราเป็นอย่างมาก ในอดีตเราใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมาก มีรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้น เกิดการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิต ช่วยให้ประชาชนมีความสุขสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สร้างโอกาสต่าง ๆ มากมาย ประเทศที่สามารถพัฒนาเรื่องการทำธุรกรรมออนไลน์ได้จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นผ่านดิจิทัลได้ ลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จะเห็นได้จากการที่หลายประเทศมีการเก็บสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบริการของภาครัฐให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นข้อมูลในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องมีการกำกับดูแล Digital Platform ที่เป็นหนึ่งในพื้นที่ของขับเคลื่อนธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ขับเคลื่อนไปอย่างยั่งยืน มีจริยธรรม โปร่งใส สร้างผลประโยชน์ร่วมกับทุกฝ่ายทั้งประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ ก่อนจะกำกับดูแล Digital Platform เราต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เข้าใจว่าแต่ละช่วงอายุ เพศ พื้นที่ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร มีความจำเป็นหรือมักใช้บริการใดเป็นพิเศษ มีความพร้อมในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือบริการต่าง ๆ เพียงใด เพื่อที่จะได้พัฒนาบริการ เป็นประโยชน์ในการวางนโยบายช่วยเหลือ ส่งเสริม รวมถึงช่วยเข้าไปกำกับดูแล Digital Platform ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของประชาชนต่อไป และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้ส่งเสริมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือเจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปปรับใช้

และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demo = people คือ ประชากร และ Graphy = description หรือ study คือ การบรรยายหรือการศึกษา ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการพรรณนาหรือศึกษาเกี่ยวกับคนหรือประชากร (สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, 2563) สอดคล้องกับ วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) ที่อธิบายปัจจัยประชากรศาสตร์ว่า เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ กล่าวคือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาดโครงสร้างรวมถึงการกระจายของประชากรเหล่านี้และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัย และการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ ในขณะที่ทางด้านการตลาดจะใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคา (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดที่ใช้กันแพร่หลายมานานเนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถวัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติ

ที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

จากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วิเคราะห์หรือศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของคน ตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการย้ายถิ่นฐานจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ทำให้ทราบขนาดโครงสร้างของประชากรของแต่ละประเทศและทั่วโลกเพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นเดียวกับ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2565) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะนำไปเสนอขายแก่ลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติสำคัญคือความหลากหลาย คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า การให้บริการ การรับประกันและการรับคืน 2) ราคา เป็นจำนวนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า โดยราคาจะประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญคือการกำหนดราคา การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การให้ระยะเวลาชำระเงินและระยะเวลาคืนเชื่อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของเราได้ง่าย และสะดวกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์รวมถึงการจัดส่งจนถึงมือลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าเรามากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มยอดขายในช่องทางต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ว่า กระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ในทุก ๆ เรื่อง จนนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด เช่นเดียวกับ Walters (1978) ที่อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับ Kotler (2000 อ้างถึงใน วิชาการ มโนปราชัย, 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

### 4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Generation Z

Generation Z เป็นคนรุ่นเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูมาในโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของพวกเขาเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์และมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งการเสพข่าวสารจากเฟซบุ๊ก อ่านรีวิวนิตินค้าและบริการ แชรส์ชีวิตส่วนตัว และเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งถ้าหากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับ Generation แน่แน่นอนว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากพวกเขา นอกจากนี้คนรุ่นใหม่จะไม่เสพสื่อแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไป ดังนั้นหากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับพวกเขาต้องไม่ลืมที่จะสื่อสารกับพวกเขาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือวิดีโอที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น TikTok และ YouTube ด้วย (วัชระ ทองสุข, 2565)

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ของกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีช่วง อายุ 23-26 ปี จำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็นร้อยละ

41.50 สถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา / มัธยมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและด้านการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความรู้สึกมีความสุขเวลาเลือกซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป ทำให้รู้สึกช่วยลดความเครียด มีเรื่องอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย รวมไปถึงปัจจุบันเป็นโลกของสื่อออนไลน์ การซื้อของสินค้าจึงเป็นไปได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการผลิตสินค้าให้สนองความต้องการของเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์สินค้าให้ดูสวยงาม ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ดึงดูดความสนใจของเพศหญิงได้มากกว่า

กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดย สถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าสมรส จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้ที่มิสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากว่าสถานภาพโสดมีอิสระในการตัดสินใจ การใช้สินค้าเพียงคนเดียว มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าสถานภาพสมรสที่อาจจะมีการตัดสินใจซื้อ ร่วมกับกับครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีตัวเลือกมากขึ้นเพื่อช่วยต่อการตัดสินใจ

กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดย อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมมากกว่า อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จากผล เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษา ยังมีความต้องการตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าอยู่มาก เป็นวัยที่ชอบการแต่งตัว มักซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก จากผล ควรส่งเสริมในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าสม่ำเสมอ และด้านราคา ควรมีราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านราคาให้กับผู้บริโภค

กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และพบว่ารายได้



เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้งของผู้บริโภคปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท รายได้ 15,000-25,000 บาท และรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 600-1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-45,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง รายได้ 45,000-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งจะน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าผ่านการเปรียบเทียบเช่น ราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และค่าขนส่งคุ้มค่ากว่าการเสียเวลาไปซื้อเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงบริการหลังการขายที่จะต้องมีการรับประกันที่ใช้ได้จริงของสินค้าที่สั่งซื้อมา ดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นและผ่านช่องทางอื่น และราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ คุปองต่าง ๆ มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป อาจเนื่องมาจากไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ในการตั้งร้านค้า ค่าเช่าอาคารสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งไม่มีค่าอุปโภคบริโภค ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานในการรับลูกค้า จึงทำให้ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนลดลงสามารถสะท้อนนำมาลดราคาในค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ซึ่งทำให้เกิดราคาที่คุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกสินค้าได้หลากหลายผ่านช่องทางเดียว (One stop service) โดยช่องทางนั้นควรจะเข้าถึงได้

จากหลายทาง เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น สามารถเลือกวิธีการขนส่งได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการส่งธรรมดา ส่งด่วน หรือด่วนพิเศษ โดยการขนส่งจะต้องเป็นไปตามเวลาที่นัดหมาย นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถชำระผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและสามารถชำระเงินปลายทางได้ เนื่องจากปัจจุบัน ควรมีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบเนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้เปลี่ยนไป รวมไปถึงการค้นหาสินค้าออนไลน์ควรมีความง่าย รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เพราะบริการส่งสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้ารอสินค้าอยู่ปลายทาง สินค้าต้องได้รับอย่างครบถ้วน ไม่เสียหาย และการซื้อสินค้าออนไลน์หากเกิดความต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ควรมีช่องทางในการติดต่อที่ชัดเจน หากเกิดข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ แต่ถึงอย่างนั้นผู้บริโภคก็ยังคำนึงถึงความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายนั้น ๆ อยู่ นอกจากนี้การซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ฟรี) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด ควรส่งเสริมเกี่ยวกับการขนส่งจัดทำโปรโมชั่นที่ทางร้านมอบให้กับลูกค้าที่ใช้บริการกับทางร้านค้าออนไลน์ครั้งแรก เพื่อเปิดรับลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โปรโมชั่นช่วงวันเกิด การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น ควรมีหลายช่องทางเนื่องจากประเภทของกลุ่มลูกค้าแต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน แต่การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันนั้น ให้เป็นที่รู้จักบน โซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงและแพร่หลาย การส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความเป็นที่นิยมของแอปพลิเคชัน และมีผู้ใช้บริการในจำนวนมาก อาจเป็นเพราะว่าการที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไป เนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หลายรอบหรือการแจ้งเตือนที่บ่อยเกินไป อาจก่อให้เกิดรบกวน สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งทำให้ลูกค้าต้องปิดการแจ้งเตือนหรือลบแอปพลิเคชันออนไลน์ออกไม่ใช้งาน

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าออนไลน์ประเภทใด ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada, JD Central, kaidee เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมาก

ขึ้นว่ากลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร สนใจช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งจะทำได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบกิจการในภูมิภาคนั้น ๆ ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคา. (2560). การสื่อสารการตลาด. Retrieved เมษายน 15, 2566, from sites.google.com :

<https://sites.google.com/site/prasitpmtch/unit-4>

วัชรระ ทองสุข. (2565). **เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว!**

Retrieved เมษายน 15, 2566, from sites.google.com : <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/>

วัชรารณณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2561). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). **ประชากรศาสตร์ วิกิพีเดีย**. Retrieved เมษายน 15, 2566, from wikipedia.org : <https://th.wikipedia.org/wiki/>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ. การพัฒนาระบบสถิติในประเทศไทย. (2545). **มาตรฐานคำจำกัดความ**. Retrieved เมษายน 15, 2566, from

<http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge09/aged.html>

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2565). Retrieved เมษายน 15, 2566, from sites.google.com : <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2545). **ประชากรศาสตร์**. Retrieved เมษายน 15, 2566, from [sukon.kmustat.com](http://sukon.kmustat.com)

: [www.sukon.cmustat.com/stat208343/chap1\\_343](http://www.sukon.cmustat.com/stat208343/chap1_343)

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. New Jersey: Person Prentice Hall.

Principle of Marketing. (online). Retrieved 11 03, 2563, from [blogspot.com](http://blogspot.com):

[http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_27.html](http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html)