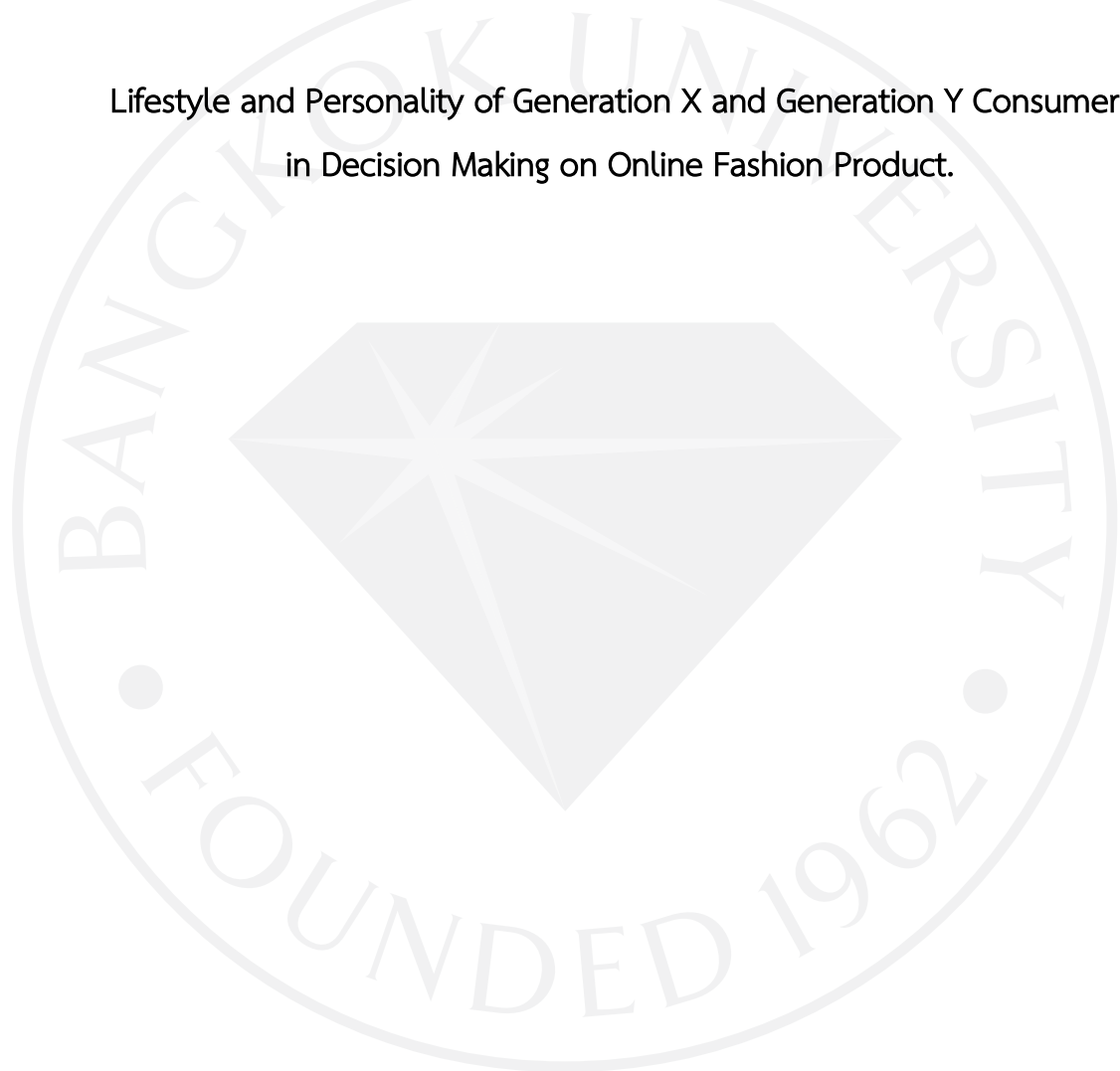



รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นX และ
ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

Lifestyle and Personality of Generation X and Generation Y Consumer
in Decision Making on Online Fashion Product.



รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ
ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

Lifestyle and Personality of Generation X and Generation Y Consumer
in Decision Making on Online Fashion Product.



กมลวรรณ วนิชพันธุ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

กมลวรรณ วณิชพันธุ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภค
เจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัย กมลวรรณ วนิชพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนพันธุ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 กรกฎาคม 2557

กมลวรรณ วณิชพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเรเช่น X และ
ผู้บริโภคเรเช่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเรเช่น X และผู้บริโภคเรเช่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเรเช่น X และผู้บริโภคกลุ่มเรเช่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คนและ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเรเช่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเรเช่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเรเช่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเรเช่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเรเช่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต , ลักษณะบุคลิกภาพ , การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น , กลุ่มผู้บริโภคเรเช่น X และ Y

Vanichaphan, Kamonwan. Master of Business Administration., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Lifestyle and Personality of Generation X and Generation Y Consumer in Decision Making on Online Fashion Product. (119 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

This purpose of this research is for studying different Lifestyle and Personality of Generation X and Generation Y Consumer in Decision Making on Online. The samples used in this research was the customers male or female who purchase online product from Generation X and Generation Y, approximately 400 people. The issue is on research could be reliability around 0.970 and investigated by authority. The statistics which used to analyze basic data was descriptive statistics e.g. percentage, average, standard deviation and statistics of reference which used to test hypothesis is multiple regression.

The research revealed that: The majority of customers from Generation X and Generation Y were female which graduated with Bachelor's Degree, being private company employee, having average monthly income between 15,001 - 35,000 Baht. Generation Y have the most lifestyle in opinion and personality in extraversion, and Generation X have the most lifestyle in activities and personality in emotional stability.

Summary of hypothesis test result reveal that: The lifestyle and personality in decision making on online fashion product of Generation X and Generation Y consumer at statistically significant level of 0.05, and the different lifestyle and personality of Generation X and Generation Y consumer in decision making on online fashion product at the statistically significant level of 0.05

Keyword: Lifestyle, Personality, Decision making on online fashion product, Generation X and Generation Y consumer

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้จนสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด และพนักงานธนาคารออมสินทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลไม่มากนักน้อย

กมลวรรณ วนิชพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y	35
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแพชชั่นออนไลน์	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
สมมติฐานและกรอบแนวคิด	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร	48
กลุ่มตัวอย่าง	48
ประเภทของข้อมูล	49
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
การตรวจสอบเครื่องมือ	49
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	51
การแปลผลข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	55
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	57
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X และ Y	63
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X และ Y	69
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X และ Y	77
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน	85
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	92
การอภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	113
เอกสารว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	10
ตารางที่ 2.2 : The AIO Framework	13
ตารางที่ 2.3 : แสดงลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบวันไหว	19
ตารางที่ 2.4 : แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	20
ตารางที่ 2.5 : แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	21
ตารางที่ 2.6 : แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	22
ตารางที่ 2.7 : แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	23
ตารางที่ 2.8 : รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ	34
ตารางที่ 2.9 : การจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม	39
ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	50
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	53
ตารางที่ 4.1 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.2 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.3 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.4 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.5 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.6 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า	61
ตารางที่ 4.7 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	62
ตารางที่ 4.8 : ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	63
ตารางที่ 4.9 : ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในภาพรวม	64
ตารางที่ 4.10: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (Activities)	65
ตารางที่ 4.11: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (Interest)	66
ตารางที่ 4.12: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (Opinion)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

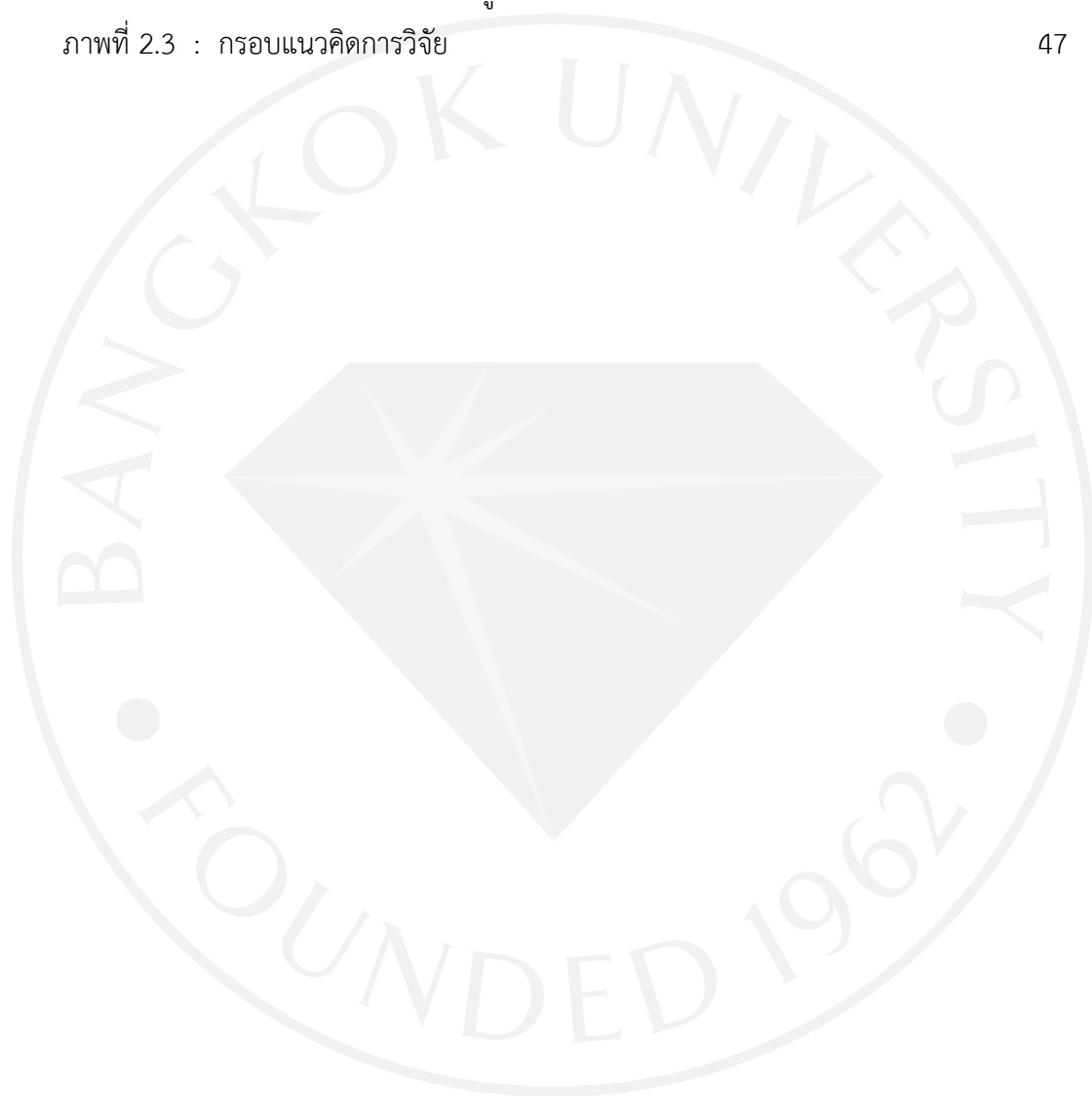
	หน้า
ตารางที่ 4.13: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในภาพรวม	69
ตารางที่ 4.14: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	71
ตารางที่ 4.15: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion)	72
ตารางที่ 4.16: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness)	73
ตารางที่ 4.17: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness)	74
ตารางที่ 4.18: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)	76
ตารางที่ 4.19: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในภาพรวม	77
ตารางที่ 4.20: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านความ ไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust)	79
ตารางที่ 4.21: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านสินค้าและ ราคา (Product and Price)	80
ตารางที่ 4.22: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านการส่งมอบ สินค้า (Delivery)	82
ตารางที่ 4.23: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านการคุณภาพ การบริการของร้านค้าออนไลน์ (Quality and Services)	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	85
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	86
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	87
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	87
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	88
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	89
ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y	90
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	8
ภาพที่ 2.2 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต	9
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดการวิจัย	47



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ของประเทศไทยขณะนี้เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะปี 2555 ซึ่งถือเป็นปีที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดเป็นปีทีระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Online Shopping Behavior Shift) ในปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และมีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ จากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และมีความสำคัญอย่างมากยิ่งขึ้นเมื่อได้มีการนำมาใช้ในธุรกิจการค้า ด้วยความก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทำให้กลายเป็นช่องทางตลาดขนาดใหญ่ของโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคของเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว และบ่อย (Fast Fashion) ตามฤดูกาลและตามกระแสความนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่ายขึ้นโดยปัจจัยหลักที่ทำให้การซื้อขายสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วนั้น มาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ จนกลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปด้วย

พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในยุคปัจจุบันเลือกที่จะอยู่ในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น X และกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่น Y เนื่องจากคนสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ส่งผลให้คนตั้งแต่กลุ่มเจเนอเรชั่น X หรือคนที่เกิดตั้งแต่ปี

พ.ศ. 2508 เป็นต้นไป มีพฤติกรรมที่ชอบความรวดเร็ว และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และพฤติกรรมกรบริโภคของคนแต่ละกลุ่มแต่้วยมีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพแนวคิดด้านต่างๆที่แตกต่างกัน (“เทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไป”, 2556)

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 อายุ 49 - 35 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย และเป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เครื่องดื่ม อาหารฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา รถยนต์ และเครื่องสำอาง เป็นต้น และเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และสินค้าด้านความบันเทิง และความสะดวกสบายต่างๆ เป็นต้น พฤติกรรมกรใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนานแต่พวกเขากลับมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริงๆ ก็ไม่ซื้อ แต่หากอะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหนก็จะยินยอมจ่ายเงินได้อย่างไม่ลังเล และเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้คนเจนเนอเรชั่น X จะใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และเพื่อความความสะดวกสบายเท่านั้น และพวกเขาสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพวัลย์ สิ้นนิธิตวาร, 2553)

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 34 – 24 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน กล้าแสดงออก เชื่อมั่นในตนเองสูง มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบกฎเกณฑ์หรือเงื่อนไข ยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีวัฒนธรรมที่เป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่น มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและสื่อหลายประเภทได้หลายอย่างในเวลา แต่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยไม่ตกยุคและมักเป็อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊กได้อย่างคล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้าง ทำตามสมัยนิยม มีความกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด ถือเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น เป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล ทัดศิริช, 2553 และ เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีรสนิยมชอบดูแล

ตนเองสูง ชอบแต่งตัว ต้องการงานในแวดวงแฟชั่นในองค์กรที่สามารถแต่งตัวไปงานเลี้ยง หรืองานรื่นเริงต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันในแนวความคิดที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์หรือไม่ เพื่อหาข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาด และผู้ค้าปลีกออนไลน์จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์
2. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์
3. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่น Y
4. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X
5. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ นาฬิกา แวนตา เป็นต้น ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแจงแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y

ประกอบด้วย - รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ลักษณะบุคลิกภาพ

4. สถานที่ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Online shopping web page, Blog and Chat, Online shopping communication

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2557 ถึง เมษายน 2557

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ค้าปลีกผ่านทางออนไลน์สามารถนำผลที่ได้รับไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กวิจัยผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความเข้าใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การซื้อสินค้าทางออนไลน์ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการเสนอขายผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

2. สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยมหรือการที่นิยมกันทั่วไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะหมายถึงสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แว่นตากันแดด ผ้าพันคอ นาฬิกาข้อมือ และเครื่องประดับ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยที่ลักษณะของ

พฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. เจเนอเรชั่น X หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965 – 1980) มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและต้องการแสวงหาอำนาจด้วยตนเอง ทำงานแบบเบ็ดเสร็จด้วยตนเองหรือเป็นเจ้าของเอง ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก ครอบ ใฝ่ศึกษาหาความรู้ สังคมทเรียนประสบการณ์ใสดัน มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อปรับปรุงพัฒนาตนเอง มองสมดุลงแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง พวกเขาจะรู้สึกว่าการะบบการทำงานในองค์กรไม่สามารถช่วยเหลืออะไรพวกเขาได้ ส่งผลให้มายได้ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง พวกเขายังมีความรู้สึกไม่พอใจที่ทำงานทำได้ลำบากและมีความรู้สึกไม่มีความก้าวหน้า

7. เจเนอเรชั่น Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา กำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์
4. แนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแพชชั่นออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้กับการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยในการวางแผนด้านสินค้า บริการ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้างๆ (General Approach) และการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต ควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (Media Planning)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาทางด้านการตลาดและการสื่อสารมวลชนในฐานะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน จะมีแบบแผนการใช้สื่อต่างกันอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นเป็นตัวแปรที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในเรื่องการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

Strid (1988 อ้างใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันบุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Assael (1995 อ้างใน ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่า มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ใดๆ ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวผลจากการศึกษา

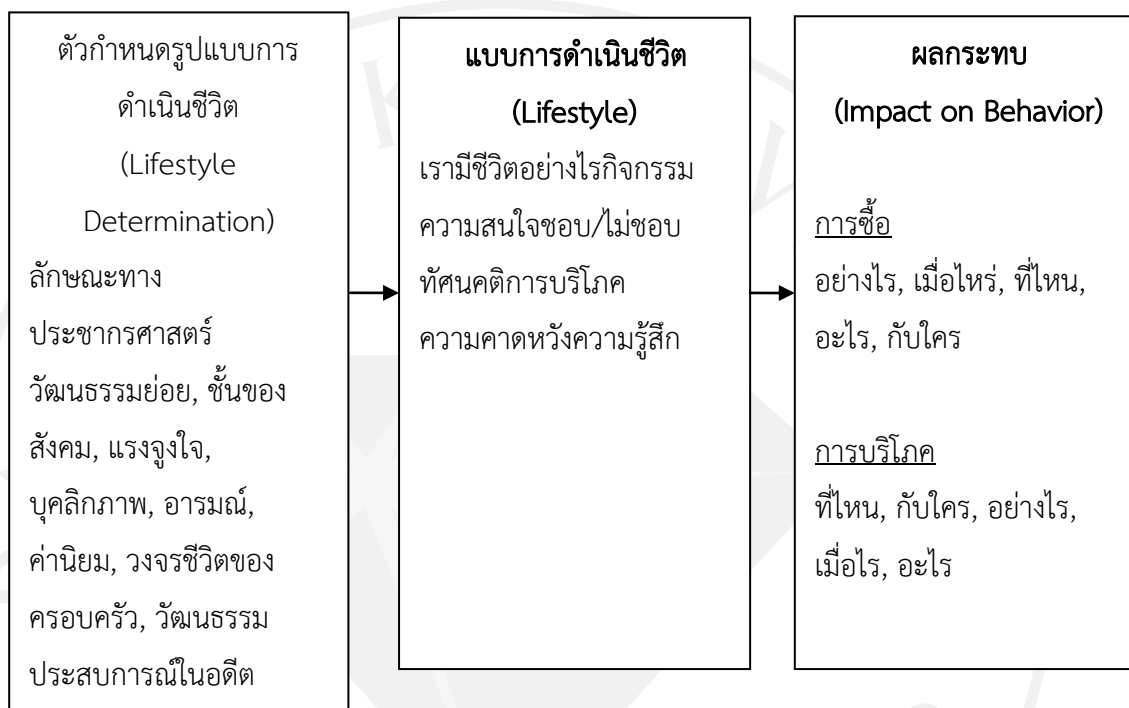
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2524) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้ พวกผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก พวกตามแฟชั่น พวกเชื่อมั่นในตนเอง พวกเห่อสินค้าใหม่ พวกศิลปิน พวกรักบ้านช่อง พวกคำนึงถึงส่วนรวม พวกเน้นเด็ก พวกเจ้าระเบียบ พวกนำสังคม พวกชอบอาหาร กระป๋อง พวกรักษาหุ่น พวกใช้บัตรเครดิต พวกชอบกีฬา และพวกชอบข่าวสาร เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากปัจจัยภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ปัจจัยหลายประการ

ที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคได้ ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

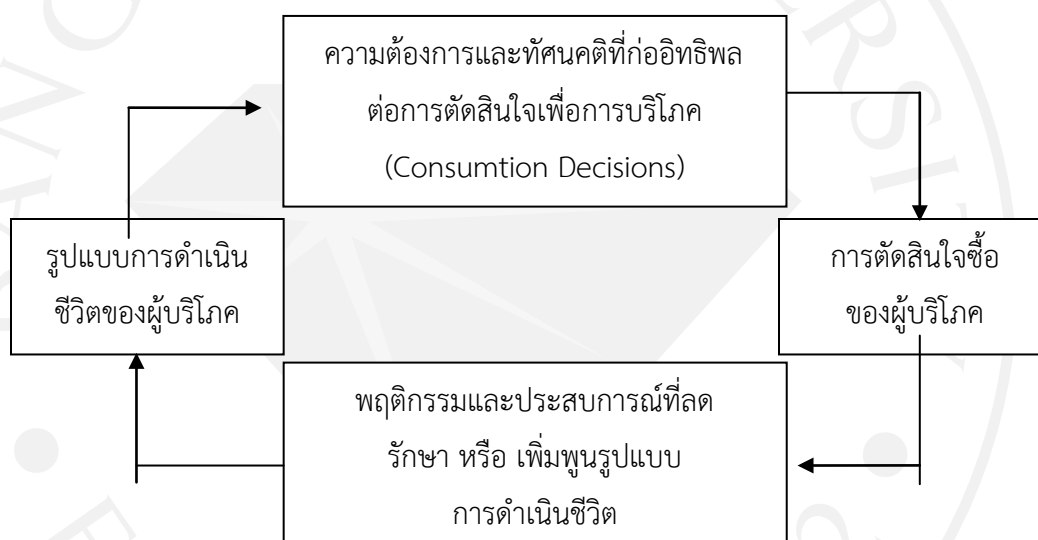


ที่มา: Hawkins, D., Roger, J. B., & Coney, A.K. (1988). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงมีลักษณะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ ถ้าปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยมากแล้วบุคคลส่วนใหญ่จะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นไปในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคลอีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นไปทั้งโดยที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว แต่โดยมากแล้วมักจะไม่รู้ตัวเสียมากกว่าอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต



Kotler (1994) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภคร
วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะ	อายุ และวงจรชีวิต อาชีพ สถานภาพทาง เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพและ ความคิดเห็นต่อ ตนเอง	การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และ ทัศนคติ	

ที่มา : Kotler, P. (1994). *Marketing analysis planning. Implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

สำหรับแนวทางการศึกษา เพื่อใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งบุคคลนั้นมีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะแนวทางที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือที่เรียกว่า VAL) และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIO

1. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle หรือ VAL)

Gunter & Furnham (1992) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และได้แบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต (Value and Lifestyle) หรือเรียกย่อๆว่า VAL โดยแบ่งกลุ่มคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายในและความต้องการภายในและความต้องการภายนอกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่าง ได้แก่

1.1 กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับการทำกั (Need Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors)
- กลุ่มที่ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustained)

1.2 กลุ่มที่ยึดคนอื่น ๆ เป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed) แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belonger)
- กลุ่มที่ซึ่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators)
- กลุ่มที่ต่อความสำเร็จ (Achievers)

1.3 กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed)

- กลุ่มที่เป็นตัวเองตัวเอง (I-Am-Me's)
- กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental)
- กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societal Conscious)

1.4 กลุ่มคนที่มีลักษณะผสม (Intergrated) คือคนที่ลักษณะของ Outer-directed

และ Inner-directing ผสมกัน

2. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร (Activity) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า "AIO" โดยจะศึกษาว่าบุคลิกที่มีการทำกิจกรรมต่างๆ มีความสนใจและมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้างจนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการเลือเปิดรับสื่อต่างๆ ด้วย

สมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ให้คำจำกัดความ และความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่างๆด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจ แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อก็คงจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้ง และยาเสพติดอย่างไร

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่างเรียกว่า "AIO Statement" ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขา ว่ามีวิธีอย่างไร
- คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วในหลายๆแนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Determination) ที่บทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบ และได้รับความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมากได้แก่ แนวการศึกษาของ (Joseph T. Plummer) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดัง ตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับ สังคม (Social Issue)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Economics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sport)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่างๆในวงจรชีวิต (Stage in Life Cycle)

ที่มา: Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นว่าการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และเมื่อยิ่งศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General Approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดยการเลือกใช้ข้อคำถามเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการศึกษา

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เราสามารถจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และวิธีการที่เราทำการศึกษาก็สามารถแบ่งได้ทั้งในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสินค้า หรือ บริการ และในลักษณะอย่างกว้างๆ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ยึดแนวทางของ Remier (1995) เป็นหลักในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้จัดแบ่งไว้นั้นมีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆอยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆเฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Culture Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือ ระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่อง การเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่นการแคมป์ปิ้ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

บุคลิกภาพ ตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า “Personality” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Persona ให้ความหมายว่าหมายถึง หน้ากากที่ตัวละครชาวกรีกในสมัยก่อนสวมใส่ในขณะที่เล่นละคร หรือแสดงบนเวที เพื่อแสดงบทบาทที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามสภาวะภาพของตัวละครนั้นๆ จากความหมายเดิมนี้นำมาซึ่งความเข้าใจบุคลิกภาพว่าหมายถึงภาพพจน์ทางสังคมที่มีลักษณะผิวเผิน (Superficial Social Image) ที่บุคลิกที่ใช้แสดงบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวัน บุคลิกภาพตามแนวคิดดั้งเดิมนี้มุ่งเน้นที่ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็น เช่น รูปลักษณ์หน้าตา เป็นคนมีเสน่ห์ หรือลักษณะรูปร่าง เป็นต้น (Hjelle & Ziegler, 1992, p. 4)

Allport (1961, p. 28) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง เป็นโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบพลวัตอยู่ภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดเฉพาะของบุคคลนั้น

Furnham (1992, p. 15) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างจะคงที่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างและกระบวนการภายในตัวของบุคคล

Cattell (1950 อ้างใน Engler, 2009, p. 287) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ว่าแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร หากอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2550, หน้า 322) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง

1. การผสมผสานระบบต่างๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ และระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะอารมณ์ จิตใจ สำนึก วิธีคิด ความรู้สึกและค่านิยม ฯลฯ ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์วัยเด็ก ลักษณะสังคมและวัฒนธรรม หลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป จนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนั้นยังมีลักษณะเฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ
2. บุคลิกภาพมีส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Construct) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของบุคคลคนใดคนหนึ่ง ส่วนนี้เป็นส่วนที่เราสามารถทำการสังเกตและทำการวัดได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ความเฉลียวฉลาด ความถนัด นิสัยส่วนลึก ฯลฯ ส่วนโครงสร้างนี้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
3. บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่ค่อนข้างคงรูป จะแสดงบุคลิกลักษณะด้านนั้นออกมาในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น ความเพื่องาน ความถือดี เห็นแก่ตัว หนักใหญ่ไฝสูง เป็นต้น
4. เมื่อเรารู้จักแบบของบุคลิกภาพของบุคคล เราสามารถอธิบาย เข้าใจ และทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ได้
5. วิธีการปรับตัวและวิถีชีวิตของบุคคลจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพของคนคนนั้นด้วย

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2551, หน้า 7-8) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุกๆ ลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และมีผลกระทบต่อกันและกันเป็นประจวบจุกโซ่ ถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้วิธีปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัตถุธรรม

จากการศึกษาความหมายของบุคลิกภาพมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five or Five Factor Model) กล่าวคือ บุคลิกภาพ

เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงในแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละบุคคลแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ โดยบุคลิกภาพแบ่งเป็นห้าองค์ประกอบ คือ บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five)

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีพื้นฐานความเชื่อว่า บุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบเปรียบเสมือนตะกร้าที่บรรจุกลุ่มของลักษณะนิสัยย่อยๆ ของมนุษย์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน การให้คำจำกัดความถึงองค์ประกอบทั้งห้าด้านเป็นคสามหมายที่จะอธิบายถึงส่วนประกอบหลักของคุณลักษณะที่บรรจุอยู่ภายใต้ตะกร้าแต่ละใบ ซึ่งลักษณะสำคัญของแนวคิดห้าองค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบบุคลิกภาพทั้งห้าด้านเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ (Dimensions) ไม่ใช่เป็นแบบของบุคลิกภาพ (Type) กล่าวคือ บุคคลแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบมากน้อยแตกต่างกันออกไป และในองค์ประกอบทางบุคลิกภาพแบบเดียวกันจะมีคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันอันแสดงถึงลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น แสดงตัว-เก็บตัว อารมณ์มั่นคง-อารมณ์อ่อนไหว แต่จะมีแนวต่อเนื่องเชื่อมระหว่างกัน จึงทำให้บุคคลแต่ละคนมีองค์ประกอบทางบุคลิกภาพแบบเดียวกันมีลักษณะนั้นๆ มากน้อยแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น บุคลิกที่จัดว่ามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเหมือนกัน บางคนอาจมีลักษณะแสดงตัวสูง โดยไม่มีลักษณะเก็บตัวเลย แต่บางคนอาจมีลักษณะแสดงตัวสูง แต่ลักษณะแบบเก็บตัวปนอยู่บ้าง ซึ่งเมื่ออายุมากขึ้นบุคคลจะมีแนวโน้มปรับปรุงบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบให้มีความชัดเจนมากขึ้น
2. องค์ประกอบแต่ละด้านสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของแต่ละคน โดยดูจากความมากน้อยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามว่ามีปริมาณสูงไปทางใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะนั้น
3. องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคคลจะเริ่มมีการพัฒนาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น และจะเริ่มคงเมื่ออายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป
4. องค์ประกอบแต่ละด้านรวมทั้งองค์ประกอบย่อยของแต่ละองค์ประกอบ จะมีสาเหตุเกี่ยวเนื่องมาจากพันธุกรรม
5. องค์ประกอบแต่ละด้านจะถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล
6. องค์ประกอบแต่ละด้านสามารถอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็นสากล

7. เมื่อสามารถทราบถึงองค์ประกอบทางบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล และสามารถปรับปรุงด้วยการบำบัดได้

การศึกษาตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีรากฐานมาจากการศึกษาตัวแปร 35 องค์ประกอบของแคทเทลล์ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์จะได้องค์ประกอบทางบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรทั้งหมด โดยมีนักจิตวิทยาหลายท่านที่ทำการศึกษา และพบว่าบุคลิกภาพนั้นมีห้าองค์ประกอบ ถึงแม้ว่านักจิตวิทยาใช้ในการสรุปองค์ประกอบทางบุคลิกภาพจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลจากการเก็บตัวอย่างและการวิเคราะห์ผลที่แตกต่างกันออกไป แต่หลักสำคัญของแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และการมีอยู่ขององค์ประกอบทั้งห้าด้านของบุคลิกภาพนั้น ยังปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในการศึกษาทั้งหมด และนอกจากนี้ถึงแม้ว่าจะเรียกชื่อต่างกัน แต่ในรายละเอียดของเนื้อหาทางบุคลิกภาพแล้วนั้นก็มีส่วนคล้ายคลึงกันอยู่หลายแห่ง

ในปัจจุบันแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ถูกยอมรับมากที่สุด โดยมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในสถานศึกษา คลินิก รวมทั้งในองค์กรธุรกิจต่างๆ คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคครี (Costa & McCrae, 1992) โดยองค์ประกอบทางบุคลิกภาพห้าด้านของคอสตาและแมคครี ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย ซึ่งจะช่วยให้สามารถมั่นใจได้ว่าการวัดสามารถครอบคลุมความคิด ความรู้สึก และการกระทำเท่าที่จะเป็นไปได้มากที่สุดแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อยู่ในแต่คุณลักษณะย่อยได้คำนิยามของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและคุณลักษณะย่อยมีดังนี้ (Costa & McCrae, 1992 อ้างใน Howard, 2004)

1. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) ประกอบด้วยลักษณะ 6 ด้าน ดังนี้ ความวิตกกังวล (Worry) ความโกรธ (Angry Hostility) ความท้อแท้ (Discouragement) การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness) การถูกกระตุ้น (Impulsiveness) และความเปราะบาง (Vulnerability) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: แสดงลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ หวั่นไหวต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ หวั่นไหวสูง
ความวิตกกังวล (Worry)	ผ่อนคลาย สงบ	ไม่ผ่อนคลาย วิตกกังวล
ความโกรธ (Angry Hostility)	สุขุม โกรธยาก	โกรธง่าย
ความท้อแท้ (Discouragement)	ท้อแท้สิ้นหวังยาก	ท้อแท้สิ้นหวังง่าย
การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness)	ไม่ค่อยรู้สึกอึดอัดใจ	รู้สึกอึดอัดใจง่าย
การถูกกระตุ้น (Impulsiveness)	ทนต่อแรงกระตุ้นได้ดี	ถูกยั่วง่าย
ความเปราะบาง (Vulnerability)	จัดการกับความเครียดได้ดี	ไม่สามารถจัดการกับความเครียด ได้

ที่มา : Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Ordessa, FL: Psychological Assessment Resources.

2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ความอบอุ่น (Warmth) การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) การกล้าแสดงออก (Assertiveness) การชอบทำกิจกรรม (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) และการมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ และลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

บุคลิกภาพแบบห้วนไหว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ แสดงตัวต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ แสดงตัวสูง
ความอบอุ่น (Warmth)	ถือตัว ความเป็นพิธีการ	เป็นที่รัก ความเป็นมิตร สุภาพ
การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness)	ไม่ชอบเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม
การกล้าแสดงออก (Assertiveness)	ชอบอยู่เบื้องหลัง	ชอบแสดงออก ชอบพูด เป็นผู้นำ
การชอบทำกิจกรรม (Activity)	ไม่เร่งรีบในการทำกิจกรรม	ทำกิจกรรมอย่างกระฉับกระเฉง
การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking)	ไม่ต้องการความตื่นเต้น	กระหายความตื่นเต้น
การมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)	ไม่ร่าเริง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร ช่าง สงสัย พุดออกมาโดยไม่คำนึงถึง ผลที่จะตามมา	ร่าเริง มองโลกในแง่ดี เป็นที่หน้า เชื่อถือ ไว้วางใจ เลือกคำพูดที่ ถูกต้อง

ที่มา : Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Ordessa, FL: Psychological Assessment Resources.

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ช่างฝัน (Fantasy) การมีอารมณ์สุนทรียภาพ (Aesthetics) การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings) การปฏิบัติ (Actions) การมีความคิด (Ideas) และการยอมรับค่านิยม (Values) โดยลักษณะของผู้มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ และลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5: แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

บุคลิกภาพแบบหัวน้ําไหว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ เปิดรับประสบการณ์ต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ เปิดรับประสบการณ์สูง
ช่างฝัน (Fantasy)	ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน	มีจินตนาการ ชอบฝันกลางวัน
การมีอารมณ์สุนทรียภาพ (Aesthetics)	ไม่สนใจในศิลปะ	มีความซาบซึ้งในศิลปะ และ ความสวยงาม
การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings)	เพิกเฉยไม่สนใจความรู้สึก	เห็นคุณค่าของอารมณ์ต่างๆ
การปฏิบัติ (Actions)	ชอบทำในสิ่งที่เคยชิน	ชอบความหลากหลาย ชอบลอง ของใหม่
การมีความคิด (Ideas)	เน้นที่ความคิดแคบๆ	มีความคิดหลากหลาย
การยอมรับค่านิยม (Values)	ยึดกับกฎเกณฑ์เดิม เป็นแบบ อนุรักษ์นิยม ชอบความเรียบง่าย สนใจในรายละเอียด	พร้อมรับค่านิยมใหม่ ค้นหาความ ยุ่งยากซับซ้อน มีทัศนะที่เปิด กว้าง

ที่มา : Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ การเชื่อใจผู้อื่น (Trust) ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) การคล้อยตามผู้อื่น (Compliance) ความสุภาพ (Modesty) และการมีจิตใจอ่อนไหว (Tender-mindedness) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ และลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง ดังแสดงในตาราง 2.6

ตารางที่ 2.6: แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

บุคลิกภาพแบบห้วนไหว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ ประนีประนอมต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ ประนีประนอมสูง
การเชื่อใจผู้อื่น (Trust)	ชอบเยาะเย้ยถากถาง ช่างระแวง	เห็นว่าผู้อื่นซื่อสัตย์ และมีเจตนาดี
ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness)	ระแวงระวัง พุดเกินความจริง	ตรงไปตรงมา เปิดเผย
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)	ไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น
การคล้อยตามผู้อื่น (Compliance)	ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน	ประนีประนอม คล้อยตาม
ความสุภาพ (Modesty)	รู้สึกว่าคุณเหนือกว่าผู้อื่น	ซื่อๆ ถ่อมตัว
การมีจิตใจอ่อนไหว (Tender-mindedness)	หัวแข็ง ยึดเหตุผล แสดงความคิดเห็นออกมา ชอบการเป็นผู้นำ	มีจิตใจอ่อนโยน พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลง เก็บความคิดเห็นของตนเองไว้ ชอบอยู่เบื้องหลัง

ที่มา : Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ การมีความสามารถ (Competence) การมีระเบียบ (Order) การมีการรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Dutifulness) และการมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7: แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

บุคลิกภาพแบบห้วนไหว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึกต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึกสูง
การมีความสามารถ (Competence)	รู้สึกว่าคุณเองไม่มีความพร้อม	รู้สึกว่าคุณเองมีความสามารถ และมีประสิทธิภาพ
การมีระเบียบ (Order)	ไม่มีความเป็นระเบียบ ไม่มีระบบ	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด
การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Dutifulness)	ไม่เอาใจใส่หน้าที่	มีความสำนึกในหน้าที่ มีความ ไว้วางใจได้
การมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving)	มีความต้องการประสบ ความสำเร็จในระดับต่ำ	มีความพยายามเพื่อให้ประสบ ความสำเร็จ
การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline)	ผัดวันประกันพรุ่ง วอกแวก	มุ่งการปฏิบัติให้สำเร็จ
การมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation)	ตัดสินใจอย่างเร่งรีบ	คิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะปฏิบัติ

ที่มา : Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Ordessa, FL: Psychological Assessment Resources.

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันในการเลือก ซื้อ ใช้สินค้าบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในแต่ละบุคคลที่พึงพอใจในความต้องการ (Kim, 2004 อ้างใน Solomon, 1998) เพื่อการขยายช่องทางการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจและพฤติกรรมในประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น ทำไมผู้บริโภคใช้หรือลังเลที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า ทัศนคติผู้บริโภคดูเหมือนจะมีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจ (Kim, 2004 อ้างใน Schiffman, Scherman & Long, 2003) ทัศนคติแต่ละด้านไม่ได้ทำให้เกิดอิทธิพล

ในความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรมการซื้อของพวกเขา แต่ความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรมการซื้อเป็นผลจากความหลากหลายของทัศนคติผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความหลากหลายของประเด็นในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกรณีซื้อสินค้าออนไลน์

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยต่างๆสามารถจัดแบ่งกลุ่มของประเด็นไว้เป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Consumer Factor) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ที่ซึ่งบ่อยครั้งประเด็นและปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Consumer factor)

ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ รายการที่ได้ถูกรวบรวมไว้ในปัจจัยทางด้านนี้มี ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Security & Trust) การประหยัดเวลา (Saving time) ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) ประสบการณ์ (Experience) ความมีชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) การรับรู้ด้วยการสัมผัส (Tactility) (Kim, 2004 อ้างใน Udo, 2001) การเชื่อมโยง (Connection)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเป็นส่วนตัวในระบบ หรือเครือข่ายการสื่อสารได้ถูกนิยามไว้ว่าเป็นการป้องกัน การปกปิดเข้าถึงข้อมูลที่ให้ไว้จากบุคคลอื่นโดยผ่านระบบหรือเครือข่าย (JongEun Kim, 2004 อ้างถึง Komiak and Benbasat, 2004) ผู้บริโภคอ้างถึงเหตุผลที่บ่อยมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ (JongEun Kim, 2004 อ้างถึง Byford, 1998; Furger, 1999; Milne, 2000; Udo, Miyazaki and Fernadez, 2001; George, Miyazaki and Krishnamurthy, 2002) จากการศึกษาได้พบว่า สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายๆคนอาจจะเคยได้รับความหรือข้อมูลในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ ถูกนำเสนอจากบริษัทนี้ หรือบริษัทอื่น หรือการเข้าถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัวจากมือที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต (Kim, 2004 อ้างใน Wang, Lee & Wang, 1998; Lenhart, Business Week, 2000 และ George, 2002)

ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Security & Trust) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้ถูกนิยามไว้ว่าเป็น ความไม่มีกังวล ความปลอดภัย การป้องกัน ปกป้องและความคุ้มครอง (Kim, 2004 อ้างใน Komiak & Benbasat, 2004) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการกล่าวถึงความปลอดภัยทางการเงินขณะที่ความเป็นส่วนตัวเป็นการปกป้องของข้อมูลส่วนบุคคล (Kim, 2004 อ้างใน Bhianmani, 1996; Moda, 1997; Udo, Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001; Burroughs & Sabherwal, 2002 และ

Komiak & Benbasat, 2004) ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของร้านค้าปลีกทางออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมทั่วไปที่ต้องเดินไปซื้อ (Kim, 2004 อ้างใน Kuczmariski, 1996 และ Houston, 1998) การวิจัยได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลถึงความเสี่ยงของการถูกใช้ข้อมูลบัตรเครดิตไปในทางที่ไม่ดี (Kim, 2004 อ้างใน Fram & Grady, 1995; Bhimani, Kuczmariski, Gupta, Chatterjee, Poel & Leunis, 1996 และ Houston, 1998)

การเข้าถึงการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคนั้น ผู้ค้าต้องใช้วิธีและขั้นตอนอย่างมืออาชีพในการลดระดับความรู้สึกผู้บริโภคในด้านความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด (Kim, 2004 อ้างใน Houston, 1998 และ Salisbury, 2001) หนึ่งวิธีคือการสร้างความน่าเชื่อถือบนร้านค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค (Kim, 2004 อ้างใน Quelch & Klein, 1996; Cheskin Research, 1999 และ Komiak & Benbasat, 2004) ในเรื่องความปลอดภัยทางการเงิน สิ่งนั้นหมายถึงการพิสูจน์ถึงความสามารถของผู้ค้าในการปกป้องข้อมูลบุคคลของผู้บริโภค (Kim, 2004 อ้างใน Quelch & Klein, 1996; Cheskin Research, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, Singh & Sirdeshmukh, 2000 และ Garbarino & Johnson (1999) ได้นำเสนอแบบจำลองงานวิจัยทางด้านความพึงพอใจ-ความเชื่อถือ-ความผูกพัน-การซื้อซ้ำ-ความตั้งใจ และได้ค้นพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

เวลา (Time) Kim (2004 อ้างใน Becker, 1965) กล่าวว่าการใช้เวลาที่มีประสิทธิภาพได้เป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในยุคสมัยที่มีเวลาจำกัด ดังนั้นการซื้อทางอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยสะท้อนผลถึงการประหยัดเวลาได้สำหรับนักช้อปปิ้งหรือผู้ซื้อทั้งหลาย (Kim, 2004 อ้างใน Alreck & Settle, 1995; Then & DeLong, 1999 และ Lohse, Bellman & Johnson, 2000) ตัวอย่าง เวลาที่มีอิทธิพลในเชิงบวกจากการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ดังเช่น สามารถจัดเวลาการเดินทางและการล่าช้าและการใช้เวลาอื่นๆเมื่อไปเดินซื้อในร้านค้าเอง (Kim, 2004 อ้างใน Donthu, Garcia, Eastlick & Feinberg, 1999; Bhatnagar, Misra & Rao, 2000 และ Alreck & Settle, 2002)

ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) Kim (2004 อ้างใน Kunz, 1997 และ Taylor & Cosenza, 1999) ที่ได้มีความคิดเห็นว่า ง่ายต่อการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นความหมายของการซื้อสินค้าที่เป็นผลกระทบอย่างแน่ชัดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การกล่าวถึงที่คล้ายกันนี้ได้ถูกกล่าวถึงโดย Kim (2004 อ้างใน Segars & Grover, 1993 และ Rogers's adoption innovation model, 1995)

ความสะดวกสบาย (Convenience) ทศนคติหนึ่งอย่างที่มีอิทธิพลกับนักช้อปปิ้งออนไลน์นั้น คือความสะดวกสบาย (Kim, 2004 อ้างใน Berkowitz, Walton & Walker, 1979; Shim & Drake, 1990; Shim & Mahoney, 1991; Gehrt & Carter, 1992; Settle, Alreck & McCorkle, 1994 และ Eastlick & Feinberg, 1999) แรงจูงใจหลักของกลุ่มผู้ใช้ผู้บริโภคออนไลน์ คือ การประหยัดเวลา เงิน และการรบกวนของพนักงานในการเดินซื้อสินค้าในร้านค้า ดังนั้นนักช้อปปิ้งในกลุ่มที่ไม่เดินซื้อตามร้านค้า ได้มองหาทางแก้ปัญหาเหล่านี้ด้วยการสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการซื้อผ่านรูปแบบอื่นๆ (Kim, 2004 อ้างใน Stell & Paden, 1999) ทศนคติที่เหมือนกันของความ สะดวกสบายได้ผลมาจากพฤติกรรมซื้อทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ความสะดวกสบายได้ถูกกล่าวถึงเช่นการมีอิทธิพลที่ชัดเจนในพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ซึ่งเป็นการจัดการเดินทางไปร้านค้าหนึ่งร้านค้าหรือมากกว่า (Kim, 2004 อ้างใน Anderson, 1971; Gehrt & Carter, 1992; Eastlick & Feinberg, 1993; Settle, et al., 1994 และ Stell & Paden, 1999) นักช้อปปิ้งออนไลน์มองเห็นถึงความสะดวกสบายว่ามีคุณค่ามากกว่านักช้อปปิ้งที่ไม่ใช่ออนไลน์ (Kim, 2004 อ้างใน Bellman, Donthu & Garcia, 1999)

ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งสามารถแบ่งได้เป็นสองด้าน คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการได้ซื้อสินค้าและกระบวนการช้อปปิ้ง สิ่งที่มีความเหมือนกันระหว่างการซื้อทางออนไลน์กับการเดินซื้อในร้านนั้น คือการสนุกสนานเพลิดเพลิน ทั้งการได้ซื้อสินค้าและกระบวนการช้อปปิ้ง รวมทั้งการสนุกสนานเพลิดเพลินสามารถมีอิทธิพลได้ ทั้งในทางบวกและทางลบของการซื้อออนไลน์ (Kim, 2004 อ้างใน Forsythe & Bailey, 1996; Kunz, Eastlick & Liu, 1997 และ Taylor & Cosenza, 1999)

ประสบการณ์ (Experience) จากการศึกษาได้พบว่า ในหลายปีที่ผ่านมาประสบการณ์และการใช้คอมพิวเตอร์เป็นไปในทางบวก ที่เป็นผลจากการยอมรับของผู้ใช้งานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Kim, 2004 อ้างใน Bear, Richards & Lancaster, 1987; Moore & Benbasat, 1991; Kay, 1993; Jarvenpaa & Todd, 1997; Klein, Liang & Huang, 1998; Citrin, Sprott, Silverman & Stem, Lohse, 2000; Balabanis, Reynolds & Salisbury, 2001 และ Burroughs & Sabherwal, 2002) จากการแนะนำนั้นผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์ในหลายๆปีที่ผ่านมาชอบที่จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขาย ตัวแปรทางด้านเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กันได้ถูกระบุโดย O'Keefe (1998 อ้างใน Kim, 2004) ได้ รวมถึงทักษะและความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

ความมีชื่อเสียงของบริษัท (Company Reputation) การมีชื่อเสียงของบริษัทสามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคของการทำโครงการใหม่ๆได้ (Kim, 2004 อ้างใน Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002) ดังที่ชื่อเสียงจะถูกพัฒนาควบคู่ไปกับความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกย่อยได้ถูกสร้างจากความสามารถทางการจัดการร้านค้าในการเข้าหาลูกค้าโดยตรง (Kim, 2004 อ้างใน Stephen, Hill & Bergman, 1996 และ Schiffman & Sherman, 2003) ในทางกลับกัน ร้านค้าออนไลน์จะไม่มี การเข้าหาหรือติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นั้นอาจทำให้เป็นการยากและใช้เวลานานในการสร้างชื่อเสียง และเป็นไปได้ที่จะทำให้ลดลงของการซื้อออนไลน์ (Kim, 2004)

การรับรู้ด้วยการสัมผัส (Tactility) เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่เป็นความสามารถทดสอบในการสัมผัส และมองเห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อ ผู้บริโภคแสดงความเข้าใจอย่างชัดเจนเมื่อซื้อสินค้าโดยปราศจากการสัมผัส (Kim, 2004 อ้างใน Bhatnagar, Misra & Rao, 2000)

การเชื่อมโยง (Connection) การขายหรือสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆ ผ่านทาง Social Network ผ่านทาง Brand จะเป็นทางที่เพิ่มยอดขายได้น้อยกว่า แต่สิ่งที่น่าสนใจมากกว่าก็คือ การขายแบบอ้อม หรือ In-direct ที่จะให้คนอื่นพูดถึงและบอกต่อกันไปผ่าน Social Network จะใช้ในการสื่อสาร ส่งข้อความมากกว่าที่จะใช้ในการสร้างยอดขายหรือปิดการขาย แต่การปิดการขายหรือการขายของได้ (Make Transaction) ก็ยังคงต้องอาศัยเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการปิดการขายอีกด้วย โดยลักษณะมันจะเป็นการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ดังนั้นนักการตลาดที่ดี “ต้องเข้าใจ” และสามารถ “วางกลยุทธ์” ในการผสมผสาน Social Network เข้ากับ E-Commerce ให้ได้อย่างกลมกลืนที่สุด เมื่อนั้น Social Network จะสามารถสร้างยอดขายให้กับ สินค้าหรือ Brand ได้อย่างมหาศาลเลยทีเดียว (ปานทิพย์ เปลียนโมฬี, 2554)

การเชื่อมโยง หรือการเชื่อมต่อกันในสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจ ในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำเพื่อนๆ ต่อไปอีกด้วย ดังนั้นวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ น่าสนใจและสามารถนำมาใช้ร่วมกับแนวทางการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจ ร่วมกัน หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ต่อการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก สำหรับผู้ที่

เริ่มทำการตลาดจากสังคมออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า จะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์แล้ว ประสบความสำเร็จ สมาชิกของเว็บไซต์ facebook มีจำนวน 488,009,140 คนทั่วโลก เฉพาะในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 4,604,760 คน คิดเป็น 0.94% ของทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้ชาย จำนวน 1,988,260 คน และผู้หญิงจำนวน 2,554,580 คน และมีสมาชิกเพิ่มขึ้นในประเทศไทยจำนวน 388,080 คนต่อสัปดาห์ สำหรับเว็บไซต์ hi5 มีผู้เข้าเยี่ยมชมทั่วโลกมากกว่า 50 ล้าน คนต่อเดือน และเว็บไซต์ของโปรแกรมค้นหา Google มีอัตราการใช้งานทั่วโลก 13 ล้านคนต่อชั่วโมง รองลงมาคือ Yahoo คิด เป็น 5.4 ล้านคนต่อชั่วโมง และอันดับที่ 3 คือ MSN 4.9 ล้านคน ต่อชั่วโมง (ณัฐา ฉางชูโต, 2553)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor)

คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า(Product quality and variety) ผู้บริโภคต้องการอย่างกว้างขวางของคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของสินค้า ตลาดออนไลน์เป็นการสร้างความหลากหลายดังที่การเพิ่มขึ้นอย่างเป็นไปได้ของยอดขายออนไลน์ (Kim, 2004 อ้างใน Eastlick & Liu, 1996; Kunz, 1997 และ Taylor & Cosenza, 1999)

รายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายการส่งเสริมการตลาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kim, 2004 อ้างใน Woodside & Waddle, 1975; Bolton, Blattberg & Wisniewsk, 1989; Mulhern & Leone, 1991 และ Walters & Jamil, 2000) เช่นเดียวกันกับวิธีค้าปลีกแบบอื่น ที่ช่องทางแบบออนไลน์มีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ดังเช่น สัญลักษณ์บริษัท การพาดหัวโฆษณา ข้อความพิเศษ อีเมลล์ ผ่านเว็บไซต์ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีผลในทางบวกต่อผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ต (Kim, 2004 อ้าง Ducoffe, 1996; Korgaonkar, Karson , Akaah, Hirschman & Tompson, 1997 และ Gallagher, Foster & Parsons, 2001)

การส่งมอบสินค้า (Delivery) โดยปกติการซื้อทางออนไลน์จะต้องมีบริการการจัดส่ง เพราะว่าการอยู่ต่างที่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับด้านผู้บริโภคนั้นจะมีข้อเกี่ยวข้องในเรื่องของระยะเวลา ระหว่างที่สินค้าได้ถูกส่งจนกระทั่ง ได้รับสินค้า เช่นเดียวกับเรื่องของการจ่ายค่าจัดส่งสินค้า สิ่งที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลลบกับการซื้อทางออนไลน์ (Kim, 2004 อ้างใน Klassen & Gylmn, 1992; Eastlick & Feinberg, 1994 ; Tedeschi, 1999 และ Yrjola, 2001)

นโยบายการคืน/แลกเปลี่ยน (Return policy) การอยู่ต่างที่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ได้ถูกกล่าวถึงดังกล่าวได้รวมถึงระดับความสะดวกของผู้บริโภคในการคืนสินค้าด้วย ทุกวันนี้ธุรกิจบ่อยครั้งที่ต้อง

รับผิดชอบถึงการร้องขอการคืนสินค้าจากผู้บริโภคโดยการนำเสนอถึงการชอมสินค้าทดแทน การคืนเงินของลูกค้า ดังนั้นในกรณีของการซื้อทางออนไลน์ที่เป็นประเด็นหลักของสินค้าที่จะถูกจัดส่งมอบผ่านตัวแทนหรือบริษัทที่สาม ซึ่งลูกค้าเผชิญกับบริการการจัดส่ง ในกระบวนการคืนสินค้า ความไม่สะดวกสบายที่เพิ่มเติมและความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้น ประเด็นเหล่านี้เป็นผลเชิงลบของพฤติกรรมกรรมการซื้อทางออนไลน์ (Kim, 2004 อ้างใน Kunz, 1997 และ Taylor & Cosenza, 1999) ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นที่การซื้อทางออนไลน์ไม่ได้มีการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือทดสอบสินค้าก่อนการซื้อ ดังนั้นการซื้อทางออนไลน์จะมีสัดส่วนการขอคืนสินค้าสูงกว่าร้านค้าแบบเดินซื้อในร้าน (Kim, 2004 อ้างใน Bhatnagar, 2000) โดยในปี 2005 ได้ถูกประมาณถึง 90 ล้านรายการที่ได้ถูกซื้อจะเป็นการขอคืน (Kim, 2004 อ้างใน Forrester Research, 2002) โดยข้อเสนอแบบง่ายและถูกถึงรายการคืนสินค้า ลูกค้าชอบที่จะซื้อจากร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง (Kim, 2004 อ้างใน Kunz, 1997)

การบริการลูกค้า (Customer service) Kim (2004 อ้างใน Walsh & Godfrey (2000) ได้แนะนำร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อาจจะมีข้อได้เปรียบเหนือร้านค้าแบบเดินซื้อในร้านในขอบเขตการบริการลูกค้าด้วยการใช้เว็บไซต์ส่วนบุคคล การทำสินค้าตามสั่งและงานที่ได้เพิ่มคุณค่าในทางคล้ายกัน (Kim, 2004 อ้างใน Kunz, 1997) ได้ยืนยันในแต่ละบุคคลผู้ซึ่งเห็นถึงการบริการลูกค้า จากร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง สิ่งอื่นอีกการจัดส่งสินค้าและการคืนสินค้าอาจจะมีแนวคิของการบริการทางด้านบุคคล (Kim, 2004 อ้างใน Schneider & Bowen, 1999) ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้มองถึงการบริการส่วนบุคคล (Kim, 2004 อ้างใน Scott, 2000) รวมทั้งการที่ขาดการบริการแบบเผชิญหน้าเป็นข้อจำกัดสำหรับการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอาจจะเป็นผลในเชิงลบ (Kim, 2004 อ้างใน Schneider & Bowen, 1999)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ความเข้มข้นของการซื้อทางออนไลน์จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความสามารถของเทคโนโลยี (Kim, 2004 อ้างใน Bell & Gemmell, 1996 และ Hoffman, Kalsbeek & Novak, 1998) สามปัจจัยหลักทางเทคโนโลยีได้ถูกแนะนำเป็นสิ่งสำคัญถึงการซื้อออนไลน์ คือความสามารถของคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดข้อมูล และการแสดงรูปภาพและสีเป็นตัวอย่าง (Kim, 2004 อ้างใน Seckler, 1998 และ Eroglu, Machleit & Davis, 2003)

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access) สำหรับการขยายการซื้อทางออนไลน์ สิ่งแรกลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ต้องมีการใช้งานคอมพิวเตอร์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Kim, 2004 อ้างใน Cho, Byun & Sung, 2003) ในสหรัฐอเมริกา มี 62.5% ของครอบครัวทั้งหมดที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ 42.9%

หรือ 45.9 ล้านครัวเรือนที่ได้มีการเชื่อมต่อใช้งานเว็บไซต์ (Kim, 2004 อ้างใน E-Marketer, 2002) ถึงแม้ว่าในทางปฏิบัติชาวอเมริกันทั้งหมดสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากระบบหรือสถานที่สาธารณะ เช่น ห้องสมุด นั่นก็แสดงให้เห็นว่ามีระดับสูงของความเสถียรหรือได้รับรู้โดยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนระบบสาธารณะ (Kim, 2004 อ้างใน Seckler, 1999)

เวลาของการดาวน์โหลด (Download time) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมในร้านค้าบนเว็บไซต์ เวลาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสำหรับการส่งผ่านหรือถ่ายทอดข้อมูลบนเว็บเพจ ความล่าช้าหรือการดาวน์โหลดที่ใช้เวลานานจะทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความอดทนในการรอ รวมทั้งยังเป็นผลกระทบในทางลบสำหรับการใช้งานของลูกค้าที่จะออกจากระบบ การละทิ้งระหว่างการซื้อสินค้าที่ค้างอยู่และทำให้เกิดทัศนคติกับเว็บไซต์และชื่อเสียงของบริษัทในทางลบ (Kim, 2004 อ้างใน Larson, 1987; Katz, Larson & Larson, 1991; Bell & Gemmell, 1996; Bank, Peterson, Fram & Grady, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997; Lacobucci, Hoffman, Kalsbeek & Novak, Internet Shopping, 1998; Rebello, 1999; Weinberg, 2000; Powell, 2001 และ Cho, Byun & Sung, 2003) Kim (2004 อ้างใน Powell, 2001) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะยอมรับช่วงเวลาการดาวน์โหลดได้อยู่ที่ประมาณ 8 วินาทีหรือน้อยกว่านั้น ในปี 2000 ได้ถูกประมาณการว่า รายได้ของร้านค้าออนไลน์ได้สูญเสียไปถึง 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐเนื่องจากการโหลดข้อมูลที่ล่าช้าทางอินเทอร์เน็ต (Kim, 2004 อ้างใน U.S. Department of Commerce, 2003)

การแสดงรูปภาพและสีเป็นตัวอย่าง (Representativeness of picture and color)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคมีผลกระทบมาจากความละเอียดของการแสดงผลของสินค้าเทคโนโลยีที่หลากหลายอาจจะทำให้ยากลำบากถึงการแสดงผลสีหรือมิติของสินค้าที่เสมือนจริง การแสดงผลที่บิดเบือนไม่เสมือนจริงทำให้ผู้บริโภคยากที่จะตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ซึ่งเป็นผลกระทบทางลบสำหรับพฤติกรรมกรซื้อออนไลน์ (JongEun Kim, 2004 อ้างถึง Eroglu, Machleit and Davis, 2003)j^

4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์

การศึกษาถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer decision making style) เป็นหัวข้อที่นักวิจัยในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญและศึกษาอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่ารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถเป็นตัวอธิบายได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ความหมายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles & Kendall (1986) ได้ให้ความหมายและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making style) ไว้ว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากลักษณะรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ พวกเขายังได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัว หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนไปตลอดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ผู้บริโภคคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ แม้ว่าต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งแนวความคิดนี้ได้คล้ายคลึงกับแนวความคิดทั่วไปของทฤษฎีทางฝั่งจิตวิทยาในการศึกษาบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของมนุษย์

สอดคล้องกับ Durvasala (1993) ที่ได้อธิบายถึงรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า คือ ลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Scott & Bruce (1995) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมาเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

วิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ใช้เครื่องมือและวิธีต่างๆ มากมายในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง Sproles & Kendaa (1986) ได้สรุปวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 3 วิธีหลัก ได้แก่ 1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life style approach) (Stone, 1954; Stephenson & Willett, 1969; Darden & Ashton, 1974 และ Moschis, 1976) 3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) (Sproles, 1985; Westbrook & Black, 1985; Sproles & Kendall, 1986; Sproles & Sproles, 1990 และ Walsh, 2001)

โดย Park (2007) ได้ให้คำอธิบายถึงแต่ละวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า

1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต

(Psychographic/ Life style approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ถึงกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค

2. วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer typology approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการแบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็นหมวดหมู่ตามแรงกระตุ้นและทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumers' Shopping motives and attitudes)

3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวทางในด้านการคิด (Cognitive orientation) และในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective orientation) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากความแตกต่างของแนวคิดและวิธีการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยออกมามีความแตกต่างหลากหลายกันมาก ซึ่ง Lysonski et al. (1996) ได้ให้ความเห็นว่าวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 วิธีนั้น วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) เป็นวิธีที่สามารถประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่เน้นไปที่ mental orientation ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยวิธีนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคครอบครองลักษณะนิสัยในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

โดยลักษณะนิสัย (Traits) ที่กล่าวมาข้างต้นได้มีนักวิจัยหลายท่านได้พยายามระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านต่างๆมากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญไปที่คุณภาพ (Quality consciousness) (Darden & Ashton, 1974) การตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ตราสินค้า (Brand consciousness) (Korgaonkar, 1984) หรือการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Brand and Store Loyalty) (Moschis, 1976) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ประสบความสำเร็จจากการพยายามที่จะระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคออกมาได้ แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยต่างๆเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถสร้างเครื่องมือในการวัดประเมิน (Measurement) ที่ทำให้ระบุได้ถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทต่างๆ (Consumer decision making style) ได้อย่างชัดเจน

จนในปี 1986 Sproles & Kendall (1986) ซึ่งได้ศึกษาตามวิธีการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) และได้ทำการรวบรวมลักษณะนิสัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ถูกค้นพบจากผลงานวิจัยต่างๆมากมายที่ทำขึ้นก่อนหน้านี้ และยังได้

เพิ่มลักษณะนิสัยบางอย่างเข้าไป เพื่อสร้างเป็นรายชื่อลักษณะนิสัยต่างๆ (Traits List) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเรียกว่า Consumer Style Inventory (CSI) โดย CSI ถือเป็นความพยายามขั้นแรกในการที่จะสร้างเครื่องมือวัดรูปแบบหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในงานวิจัยของ Sproles & Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ชื่อว่า Consumer Style Inventory (CSI) เพื่อใช้ในการวัดประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยได้มีการทดสอบกับนักเรียน 428 คน ในโรงเรียนมัธยมศึกษา 5 โรงเรียน ในรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักเรียนเหล่านี้จะถูกถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของตนเองเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องเป่าผม เป็นต้น โดยคำถามจะมีทั้งหมด 40 รายการที่เกี่ยวกับ Cognitive และ Affective Orientations ในการตัดสินใจโดย Consumer Style Inventory (CSI) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากสมมุติฐานที่ว่า พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ Perfectionism, brand consciousness, novelty-fashion consciousness, recreational, price-value consciousness, impulsiveness, confused by over choice, และ brand-loyal/habitual ซึ่งคำอธิบายถึงแต่ละรูปแบบการตัดสินใจสามารถดูได้จากตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8: รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision making traits)	คำอธิบาย (Description)
1. Perfectionism or High quality-consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้า
2. Brand consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า
3. Novelty and fashion	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ๆ
4. Recreational and Hedonistic consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า มักเป็นผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน
5. Price and Value –for-money shopping consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ
6. Impulsiveness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ): รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision making traits)	คำอธิบาย (Description)
7. Confused by over choice	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยมักจะเกิดความรู้อีกว่ามีตราสินค้าหรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไป และมีความรู้สึกรู้สึกว่าข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อมีมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมองตราสินค้าต่างๆ เหมือนๆ กัน และมักจะให้เพื่อนเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ
8. Habitual or Brand loyal	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิมๆ และมักจะซื้อตราเดิมๆ จนกลายเป็นนิสัย

ที่มา: Sproles, G.B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 268-279.

Sproles & Kendall (1986) ได้กล่าวว่ารูปแบบการตัดสินใจทั้ง 8 รูปแบบนี้สามารถอธิบายได้ถึงลักษณะนิสัยทางจิตใจขั้นพื้นฐาน (Basic mental characteristic) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยแต่ละรูปแบบนั้นสามารถอธิบายและแสดงให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนได้

นอกจากนี้ Sproles & Kendall (1986) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การระบุรูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างประวัติข้อมูล (Profile) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นมาได้ ช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y

เจเนอเรชัน (Generations)

คนถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม เป็นรุ่น ตามลักษณะความคิด พฤติกรรม กาดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการถูกอบรมสั่งสอน จากสภาพแวดล้อมรอบตัว ทำให้ผู้เชี่ยวชาญแบ่งคนออกเป็นรุ่นๆ

คือ รุ่นเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers), เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y หรือล่าสุด เจเนอเรชัน M (Generation M) ซึ่งคนแต่ละรุ่นจะมีลักษณะเฉพาะคล้ายคลึงกัน มีกระบวนการความคิดความอ่านที่ไปในทางเดียวกัน ซึ่งเป็นผลดีต่อการตลาดที่จะเลือกจับกลุ่มลูกค้าแต่ละรุ่น ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาคน 2 รุ่น คือ เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y เนื่องจากเป็นรุ่นที่อยู่ในช่วงรอยต่อของเทคโนโลยี เปลี่ยนจากอนาล็อก มาเป็นดิจิทัล ทำให้ความคิด พฤติกรรม การดำเนินชีวิตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันก็นำมาสู่ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ลักษณะของเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y

จากที่กล่าวไปข้างต้นคนถูกแบ่งออกเป็นรุ่น และแต่ละรุ่นก็จะมีลักษณะความคิด พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของแต่ละรุ่น ดังนี้

เจเนอเรชัน X

เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509 – 2519 หรือมีอายุอยู่ในช่วง 35-49 ปี เป็นช่วงที่มีโรคเอดส์เกิดขึ้นในประเทศไทย เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ซึ่งเป็นรุ่นลูกของรุ่นเบบี้บูมเมอร์สโดยในรุ่นนี้มีลักษณะที่ชอบอะไรๆ ไม่เป็นทางการ มีความมั่นใจในตนเอง มีการศึกษาดี (จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า 29% สูงกว่ารุ่นพ่อแม่ถึง 6%) มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี มีอิสระทางความคิด ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ชอบสภาพแวดล้อมในเมืองหลวง ย่นการค่าต่างๆ รวมไปถึงความเจริญทางวัตถุ การตกแต่งต่างๆ แต่เป็นคนขี้สงสัย และมีความอดทนต่อการรอคอยน้อย

ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้น เป็นรุ่นที่มีความรอบคอบในการใช้จ่าย ใช้แต่ที่จำเป็นเท่านั้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งจำเป็นแล้วราคาสูงเท่าไรก็ยอมจ่าย ใช้จ่ายเพื่อความสุขมากกว่าการแสดงสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นกรใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน เลือกซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย และความบันเทิงต่างๆ

ด้านหน้าที่การงานนั้นต้องการแสวงหาความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ชอบการทำงานที่ทำท้าทาย ต้องแข่งขันกับตนเอง และสามารถให้สมองไปพร้อมกับการลงมือทำได้ด้วย ชอบความอิสระ สามารถทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่ต้องพึ่งพาใคร มีความคิดที่เปิดกว้าง พร้อมรับฟังคำติ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาของตนเอง

ด้านสภาพครอบครัวนั้นคนรุ่นนี้เติบโตมาด้วยตนเอง ท่ามกลางปัญหาภายในครอบครัว ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่จากพ่อแม่ แต่ก็มีทัศนคติที่สนิทสนมกับพ่อแม่ระดับหนึ่งเนื่องจากให้ความสำคัญกับการทำงานมากกว่าชีวิตครอบครัว ทำให้แต่งงานช้า จึงมีเวลาอยู่กับพ่อแม่มากขึ้น และเมื่อก้าวขึ้นมาเป็นพ่อ

แม้ก็ต้องการที่จะให้ลูกของตนได้รับการอบรมสั่งสอนที่ดีต่างจากตน ไม่ต้องการเห็นครอบครัวแตกแยก จึงพยายามทำงานหนักสำหรับค่าใช้จ่ายในบ้าน และการศึกษาของลูก แต่ก็ยังต้องการที่จะสร้างสมดุล ระหว่างการทำงานกับชีวิตครอบครัว (เมษศจี ศิริรุ่งเรือง, 2553)

เจนเนอร์เรชั่น Y

เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 หรือมีอายุอยู่ในช่วง 24-34 ปี เป็นรุ่นลูกของ คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส หรือ เจนเนอร์เรชั่น X ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยคนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมกับความสับสน เนื่องจากเกิดมาท่ามกลางคน 2 รุ่นที่แตกต่างกัน คือ เบบี้บูมเมอร์ส และ เจนเนอร์เรชั่น X ซึ่งเบบี้บูมเมอร์สซึ่งเป็นปู่ย่าตายายนั้น ต้องการให้อยู่ในกรอบ แต่เจนเนอร์เรชั่น X ที่เป็นพ่อแม่ นั้นต้องการให้เป็นตัวของตัวเอง แต่ก็เกิดมาบนความเปรียบพร้อม ในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบ เรียบง่าย ทำให้ไม่ต้องดิ้นรนต่อสู้เช่นรุ่นปู่รุ่นพ่อ

ลักษณะโดยทั่วไปนั้นจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีจิตใจกล้าหาญ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าเปลี่ยนแปลงตนเอง ชอบเข้าสังคม ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ไม่นอรัญชนนิยมเท่ารุ่นพ่อแม่ แต่ก็ไม่มีเสรีนิยมเท่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ส มีคุณธรรม เคารพกฎหมาย เลื่อมใสศาสนา ได้รับการศึกษาที่ดี เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนโซ่ มีความคิดริเริ่ม มุ่งมั่น แต่บางครั้งไม่อดทน ชอบทำอะไรหลายอย่างพร้อมกัน ไม่สนใจเรื่องอาวุโส ค่อนข้างก้าวร้าว ยอมรับความแตกต่างหลากหลายได้ดี ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดี

ในด้านของเทคโนโลยีนั้นจะมีความเชี่ยวชาญมาก เนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยี ไม่รู้จักโลกที่ไม่มีความคอมพิวเตอร์ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์เป็นงานอดิเรก และเล่นแบบเอาจริงเอาจัง ใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยอย่างคล่องแคล่ว ทุกคำถามในดลกจริงมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้บริโภคนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งแรก

ด้านการทำงานนั้นมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร สามารถทำงานหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน คาดหวังเงินเดือนที่สูงกว่าคนที่มีประสบการณ์มากกว่า ต้องการความชัดเจนในการทำงาน ไม่ชอบการไต่เต้าจากข้างล่าง ชอบเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น ชอบอาชีพอิสระ เปลี่ยนงานบ่อย ไม่ผูกพันกับองค์กร เชื่อว่าการทำงานหนักจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้แต่งงานช้า (เมษศจี ศิริรุ่งเรือง, 2553)

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์

คำว่า “แฟชั่น” เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมของกลุ่มคนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่นจึงมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปและมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกาย (Clothing) และกลุ่มเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (Fashion Accessories) สายผลิตภัณฑ์แฟชั่นจึงมีความหลากหลาย ทำให้การแบ่งลักษณะของตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์และการใช้งาน หรือแบ่งตามระดับราคา (Datamonitor, 2010) เป็นต้น โดยแบ่งตามลักษณะตลาดแบ่งตามระดับราคาสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มดังนี้

ลักษณะตลาดแบ่งตามระดับราคา

1. กลุ่ม Couture ได้แก่ Luxury Brand ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ เช่น Chanel, Christian Dior เป็นต้น
2. กลุ่ม Designer & Diffusion ได้แก่ Accessible Luxury รวมถึง Bridge Line Brand หรือ Secondary Line Brand ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ เช่น Prada, Gucci, AIX เป็นต้น
3. กลุ่ม High Street Brand ได้แก่ Affordable Fashion ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้เช่น Zara, Topshop, MNG, NEXT, GAP เป็นต้น
4. กลุ่ม Value Brand ได้แก่ Cost-Led Brands ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้เช่น H&M, 21Fover และ Supermarket Clothing ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ เช่น Primark, F&F at Tesco Lotus, ONLY@BIG-C เป็นต้น

ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าจะถือเป็นเครื่องแต่งกายและจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ในขณะเดียวกันก็มักจะถูกรับมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยโดยเฉพาะในวิกฤตเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การเติบโตในกลุ่มธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ จากการสำรวจข้อมูลการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกประจำปี 2009 พบว่าตลาดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.1% ด้วยมูลค่าทางการตลาด \$1,078.2 พันล้าน การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจนี้จากปี 2009 จนถึงปี 2014 คาดว่า มูลค่าตลาดจะสามารถเติบโตได้สูงถึง \$1,222.7 พันล้าน โดยผู้หญิงถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อแฟชั่น และเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำหรับธุรกิจแฟชั่น จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีและช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (เมลินดา ไนแคมพ, 2546) วิธีการเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาศัย

เทคโนโลยีออนไลน์ และบริการจากระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การรับส่งข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การพูดคุย และแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่มีเวลาว่างเท่านั้น แต่ยังขยายออกไปสู่กลุ่มผู้ใช้อื่นๆ ทั้งชายและหญิง หลากหลายอาชีพและช่วงอายุ การเข้าถึงระบบออนไลน์ยังสามารถทำได้ตลอดเวลา ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อได้ตลอดเวลา ในที่นี้รวมถึงสื่อดิจิทัล (Digital Media) สำหรับระบบออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บบล็อก (Web Blog) พ็อดแคสต์ (Podcasts) คิวอาร์โค้ด (Quick Response Codes) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นต้น การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ช่วยเปิดช่องในการเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (เวอร์โทม และเพนวิก, 2551)

ตารางที่ 2.9: การจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม

Rank Top Sites	World	Thailand
1	www.google.com	www.google.co.th
2	www.facebook.com	www.facebook.com
3	www.youtube.com	www.google.com
4	www.yahoo.com	www.live.com
5	www.live.com	www.youtube.com
6	www.baibu.com	www.sanook.com
7	www.wikipedia.org	www.yahoo.com
8	www.blogger.com	www.hi5.com
9	www.msn.com	www.blogger.com
10	www.twitter.com	www.pamtip.com

ปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งจากตัวบุคคล หน่วยงานหรือกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองการใช้งานตามจุดมุ่งหมายต่างๆ มีทั้งรูปแบบที่เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่แสวงหากำไร ตลอดจนจนถึงการนำเว็บไซต์เหล่านี้ใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

เช่น ใช้ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หรือแม้แต่เครือข่ายทางการเมือง จากผลการสำรวจการจัดอันดับเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุด 10 อันดับแรกของโลกและของประเทศไทยในตารางที่ 2.9 พบว่าเว็บไซต์มีบริการที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายสังคมเป็นส่วนใหญ่ เช่น Facebook, Twitter, Hi5, Baidu เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้สร้างกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับบุคคลมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นในมุมมองของนกรการตลาดแพชชั่น “เครือข่ายสังคมออนไลน์” จึงกลายเป็นอีกช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งในยุคปัจจุบันนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์ สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Self-Administered- Questionnaire: SAQ) โดยการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 1,465 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย (Correlation and Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญคือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานนอกจากนี้การศึกษานี้ยังสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรม ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ชญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มี

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference LSD) ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบbuzz (Buzz Marketing)” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถียาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดแบบbuzz (Buzz Marketing) ซึ่งศึกษาผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ที่มีช่วงอายุ 34 – 44 ปี และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ที่มีช่วงอายุ 16 – 33 ปี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 รูปแบบ ตามลักษณะการดึงดูดใจ ได้แก่ 1. รูปแบบการใช้ข้อห้าม 2. รูปแบบการใช้สิ่งไม่ปกติ 3. รูปแบบการใช้การฝ่าฝืน 4. รูปแบบการใช้ความตลกขบขัน 5. รูปแบบการใช้จุดสังเกต 6. รูปแบบการใช้ความลับ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X จำนวน 200 คน และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y จำนวน 200 คน เก็บ ข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้เพียงกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสื่อเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และการทำการตลาดแบบผั่งแต่ครั้งนั้นยังอยู่ใน เพียงเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการ ทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เป็นสถิติใน การศึกษา ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่าผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายทุกรูปแบบ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มเจนเนอร์ เรชั่นวายในการกระทำทุกรูปแบบ โดยมีการทำการตลาดแบบผั่งแต่ครั้ง จำนวน 5 รูปแบบ (จากทั้งหมด 6 รูปแบบ) ซึ่งได้แก่ รูปแบบการใช้ข้อความ, การใช้สิ่งไม่ปกติ, การใช้การฝ่าฝืน, การใช้ความตลกขบขัน และการใช้จุดสังเกต ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ เรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 - 48 ปี) กับเจนเนอร์เรชั่นวาย (อายุ 16 - 31 ปี) และ 2) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอร์เรชั่นวาย นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลด้วย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) เจนเนอร์เรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 2) เจนเนอร์เรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจ นวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของ นวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สุนน นานาพูลสิน (2550) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัย ในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ท่าหลวง) จำกัด พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะมีพฤติกรรม

ความปลอดภัยในการทำงานสูง ส่วนบุคลิกภาพแบบหัวสูงมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานต่ำ และบุคลิกภาพเปิดรับประสบการณ์ จะมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานแตกต่างกัน

รัตนากร กิจจันทร์ (2552) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าองค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ละความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่วนบุคลิกภาพแบบหัวสูงมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความสามารถของตนเอง

กาลัญญ วรพิทยุต (2548) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนโสดเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนโสดจำนวน 400 ราย โดย การวิเคราะห์ ข้อมูลในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล ซึ่งผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนโสดเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5 คน พบว่าเหตุผลของการอยู่เป็นโสด คือ ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ และความไม่พร้อมในหลายๆ ด้านของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ เป็นต้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสนใจส่วนตัวเงื่อนไขของเวลาและหน้าที่การทำงานที่ทำอยู่ ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับ สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำเนินกิจกรรมอยู่ เช่น สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยและระหว่างการเดินทาง 2) การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มคนโสดอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลของการอยู่เป็นโสดส่วนใหญ่ คือ “ชอบชีวิตที่อิสระ” และมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่แล้ว เป็นคนโสดเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัวอยู่กับ บิดา-มารดา ในส่วนของกิจกรรมของกลุ่มคนโสดที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียว และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ การทำกิจกรรมศิลปะ สำหรับความสนใจของกลุ่มคนโสดมีความสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิตอิสระไม่ต้องขึ้นอยู่กับใครมากที่สุด

และมีความสนใจน้อยที่สุดในเรื่องการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง สำหรับประเด็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ อายุเป็นเพียงตัวเลข และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มคนโสดได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ กลุ่มคนโสดพ่อ-แม่ศรีเรือน กลุ่มคนโสดวัตถุนิยม กลุ่ม-คนโสดรักสุขภาพ และกลุ่มคนโสดย้อนยุค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสด เลือกรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุดสถานที่เปิดรับสื่อต่างๆคือ ระหว่างการเดินทาง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบ คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระ ถ้าเป็นสื่อประเภทอื่นๆ จะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง เช่น รายการเพลง แฟชั่น เนื้อหาของโฆษณาที่ชอบจะเป็นโฆษณาประเภท ลด-แลก-แจก-แถม.

แอนนิตรา นิราช (2552) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ hi5.com ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์กระบวนการแนะนำการดำเนินชีวิต และการปรับการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานระหว่างผู้ใช้เก่าและผู้ใช้ใหม่ในเว็บไซต์ hi5.com เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้งานของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน ตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ทางเพศ กลุ่มชอบแสดงออก กลุ่มที่เชื่อในสิ่งลึกลับทางศาสนา กลุ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัว อิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยตัวตน อิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องต่างๆ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลา และอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม 2) บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือบทบาทในการสร้างตัวตนและความเป็นตัวของตัวเอง บทบาทในการสร้างสัมพันธ์ในสังคม บทบาทในการให้ความบันเทิง และบทบาทในการใช้ข้อมูล 3) การแนะนำผู้ใช้งาน มี 5 ลักษณะคือ ลักษณะการให้ข้อมูลใหม่ ลักษณะการยืนยันข้อมูล ลักษณะการตัดเดือน 4) กระบวนการแนะนำการดำเนินชีวิต และการปรับใช้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้งาน มี 5 กระบวนการคือ การเลือกผู้ใช้งานที่น่าสนใจ การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย การปรับตนเองให้ทันเหตุการณ์ การเปิดรับ และการนำไปปรับใช้แนะนำทางการดำเนินชีวิต

8. สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคนอร์เรชั่น Y และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น X

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ

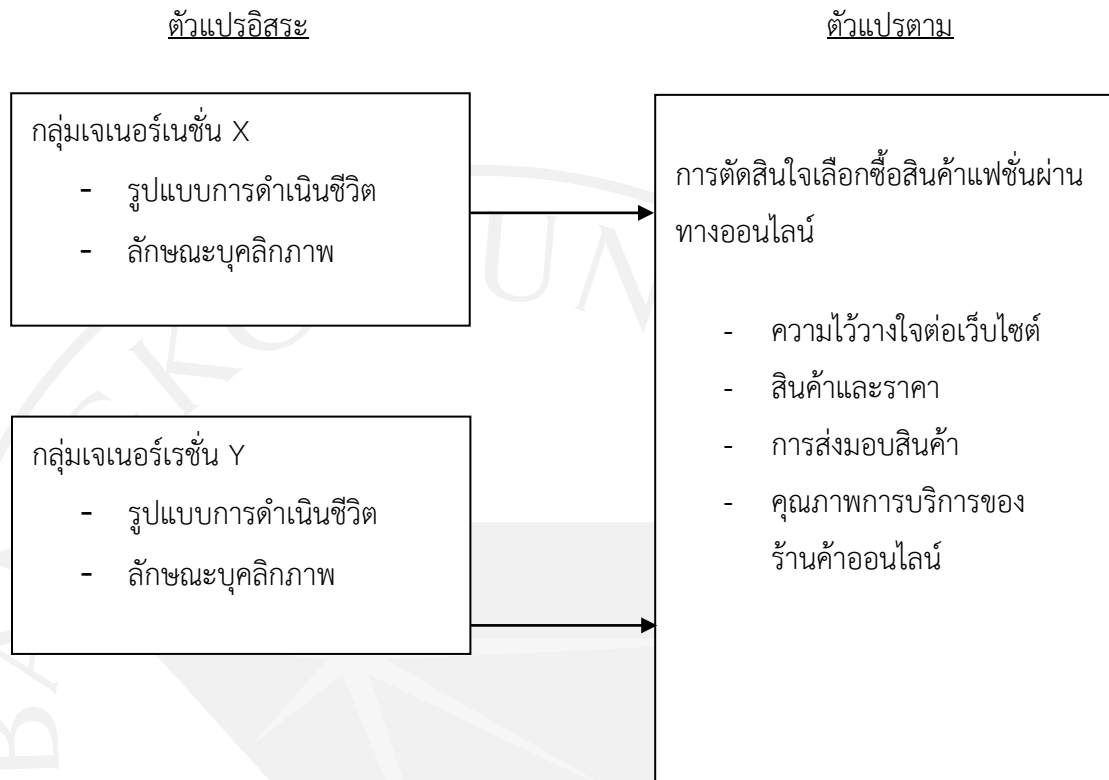
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น Y

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ นาฬิกา แว่นตา เป็นต้น ผ่านทางออนไลน์

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์แบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ เจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์ Y
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X (35 - 49 ปี)	จำนวน	200	คน
กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y (24- 34 ปี)	จำนวน	200	คน

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y (3) คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X จำนวน 20 ราย และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y จำนวน 20 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha Gen X n = 20	Cronbach's Alpha Gen Y n = 20
ตัวแปรต้น		
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.747	.854
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.911	.875
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	0.765	.886
ลักษณะบุคลิกภาพ		
1. ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์	.875	.938
2. ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง	.868	.876
3. ลักษณะบุคลิกภาพความระมัดระวังรอบคอบ	.873	.884
4. ลักษณะบุคลิกภาพความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม	.804	.791
5. ลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์	.831	.883
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์		
1. ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์	.946	.973
2. ด้านสินค้าและราคา	.919	.968
3. ด้านการส่งมอบสินค้า	.956	.971
4. ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์	.878	.970

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบ

เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์บ่อยแค่ไหน และงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 24 – 34 ปี 2 = 35 – 49 ปี
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท 3 = เจ้าของกิจการ 4 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 5 = แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 บาทขึ้นไป
สินค้าที่ท่านเคยซื้อทาง ออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด	นามบัญญัติ	1 = เสื้อผ้า 2 = กระเป๋า 3 = รองเท้า 4 = แว่นกันแดด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
สินค้าที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด	นามบัญญัติ	6 = เครื่องประดับ 7 = นาฬิกา
ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและซื้อออนไลน์บ่อยแค่ไหน	นามบัญญัติ	1 = นานๆครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) 2 = ไม่บ่อย (1-3 ครั้งต่อเดือน) 3 = บ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์) 4 = บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค 3.1 ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ 3.2 ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง 3.3 ลักษณะบุคลิกภาพความระมัดระวังรอบคอบ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.4 ลักษณะบุคลิกภาพความ สุภาพอ่อนโยน ประณีประนอม 3.5 ลักษณะบุคลิกภาพความม ั่นคงทางอารมณ์	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4 . ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 4.1 ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ 4.2 ด้านสินค้าและราคา 4.3 ด้านการส่งมอบสินค้า 4.4 ด้านการคุณภาพการ บริการของร้านค้าออนไลน์	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้
ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับ
รายได้ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์บ่อยแค่
ไหน และงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนก
ตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ
ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์
เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัย

ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจเนอร์เรชั่น X และ กลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y ที่เป็นอิสระต่อกัน t-test แบบ Independent Sample ของตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ (ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546)

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และเจเนอร์เรชั่น Y ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร คือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเรชั่น X และ Y
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเรชั่น X และ Y
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	42.2	52	26.5
หญิง	118	57.8	144	73.5
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2

ส่วนกลุ่มเจเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.2: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24 – 34 ปี (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y)	204	52.0
35 – 49 ปี (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X)	196	48.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 35 – 49 ปี มีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

เพศ	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.0	17	8.7
ปริญญาตรี	157	77.0	136	69.4
สูงกว่าปริญญาตรี	43	21.1	43	21.9
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือมี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือมี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	59	28.9	0	0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	80	39.2	79	40.3
เจ้าของกิจการ	35	17.2	40	20.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	4.4	55	28.1
แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ	2	1.0	10	5.1
อื่นๆ	19	9.3	12	6.1
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 อาชีพอื่น มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพอื่น มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	18	8.8	17	8.7
15,001 - 25,000 บาท	157	77.0	62	31.6
25,001 - 35,000 บาท	17	8.3	85	43.4
35,001 บาทขึ้นไป	12	5.9	32	16.3
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	กลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	59	28.9	45	23.0
กระเป๋า	40	19.6	30	15.3
รองเท้า	43	21.1	19	9.7
แว่นกันแดด	24	11.8	24	12.2
ผ้าพันคอ	4	2.0	12	6.1
เครื่องประดับ	24	11.8	18	9.2
นาฬิกา	6	2.9	28	14.3
อื่น ๆ	4	2.0	20	10.2
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 21.1 กระเป๋า จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 แว่นกันแดดและเครื่องประดับ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 นาฬิกา จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 2.9 อื่น ๆ และ ผ้าพันคอ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ กระเป๋า จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 นาฬิกา จำนวน 28 รายคิดเป็นร้อยละ 14.3 แว่นกันแดด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อื่น ๆ จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 10.2 รองเท้า จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 เครื่องประดับ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ผ้าพันคอ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	1	0.5	13	6.6
ไม่บ่อย (1-3 ครั้งต่อเดือน)	96	47.1	162	82.7
บ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์)	101	49.5	21	10.7
บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	6	2.9	0	0.0
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์) มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ไม่บ่อย (1-3 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งมีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไม่บ่อย (1-3 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งมีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ บ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์) มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y		กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	9	4.4	3	1.5
501 - 2,000 บาท	176	86.3	136	69.4
2,001 - 4,000 บาท	11	5.4	29	14.8
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป	8	3.9	28	14.3
รวม	204	100.0	196	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 501 - 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ 2,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 501 - 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ 2,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม
ผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X และ Y	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านกิจกรรม (Activities)	3.13	0.810	ปานกลาง	3.64	0.796	มาก
ด้านความสนใจ (Interest)	2.94	0.909	ปานกลาง	3.46	0.789	มาก
ด้านความคิดเห็น (Opinion)	3.26	1.016	ปานกลาง	3.46	0.755	มาก
รวม	3.11	0.911	ปานกลาง	3.52	0.780	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง ,
3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และด้านความสนใจ (Interest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยในระดับมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือด้านความคิดเห็น (Opinion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านความสนใจ (Interest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ความชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social network	3.24	.926	ปานกลาง	3.60	.846	มาก
ความชอบซื้อหนังสือแฟชั่น / อ่านหรือ ดูเว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น	3.05	.686	ปานกลาง	3.64	.811	มาก
ความชอบแชร์สินค้าที่การสนใจผ่าน ทาง Social network	3.14	.746	ปานกลาง	3.65	.793	มาก
ความชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์	2.94	.808	ปานกลาง	3.66	.726	มาก
การโพสคำถามในสังคมออนไลน์เพื่อ ต้องการคำแนะนำเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ ดีที่สุดจากสินค้าตัวเลือกทั้งหมด	3.30	.882	ปานกลาง	3.63	.803	มาก
รวม	3.13	0.810	ปานกลาง	3.64	0.796	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการโพสคำถามในสังคมออนไลน์เพื่อต้องการคำแนะนำเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดจากสินค้าตัวเลือกทั้งหมด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ความชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ความชอบแชร์สินค้าที่การสนใจผ่านทาง Social network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ความชอบซื้อหนังสือแฟชั่น / อ่านหรือดู

เว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และความชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ ความชอบแชร์สินค้าที่การสนใจผ่านทาง Social network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความชอบซื้อหนังสือแฟชั่น / อ่านหรือดูเว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การโพสต์คำถามในสังคมออนไลน์เพื่อต้องการคำแนะนำเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดจากสินค้าตัวเลือกทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ความสนใจติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่วางขายที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่เสมอ	2.89	.924	ปานกลาง	3.65	.846	มาก
ความสนใจและติดตามและเก็บข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ และเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าออนไลน์	3.04	.865	ปานกลาง	3.20	.851	ปานกลาง
ความสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมบน Social Network ในทุกๆครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบน Social Network	2.89	.937	ปานกลาง	3.52	.671	มาก
รวม	2.94	0.909	ปานกลาง	3.46	0.789	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและติดตามและเก็บข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ และเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมา คือ ความสนใจติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่วางขายที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และความสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมบน Social Network ในทุกๆครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบน Social Network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่วางขายที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ความสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมบน Social Network ในทุกๆครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบน Social Network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความสนใจและติดตามและเก็บข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ และเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น(Opinion)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน	3.01	.919	ปาน กลาง	3.50	.637	มาก
การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย	3.32	.962	ปาน กลาง	3.38	.810	ปาน กลาง
การอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ทำให้ เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.30	1.070	ปาน กลาง	3.68	.752	มาก
การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับ สินค้าที่มีการภาพตามที่คิดไว้	3.39	1.112	ปาน กลาง	3.28	.819	ปาน กลาง
รวม	3.26	1.016	ปาน กลาง	3.46	0.755	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง ,
3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าที่มีการภาพตามที่คิดไว้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าที่มีการภาพตามที่คิดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในภาพรวม

ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การเปิดรับประสบการณ์	3.35	0.794	ปานกลาง	3.30	0.908	ปานกลาง
การเปิดเผยตนเอง	3.66	0.761	มาก	3.38	0.741	ปานกลาง
ความระมัดระวังรอบคอบ	3.51	0.806	มาก	3.46	0.737	มาก
ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม	3.42	0.840	ปานกลาง	3.40	0.763	ปานกลาง
ความมั่นคงทางอารมณ์	3.54	0.829	มาก	3.48	0.804	มาก
รวม	3.50	0.806	มาก	3.44	0.791	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจเนออร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจเนออร์เรชั่น Y ในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความสุภาพอ่อนโยน ประณีประนอม (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

กลุ่มเจเนออร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจเนออร์เรชั่น X ในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ ความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความสุภาพอ่อนโยน ประณีประนอม (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness)

การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	กลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
การเป็นคนที่เปิดใจและยอมรับใน ความคิดใหม่ๆ	3.21	0.801	ปานกลาง	3.33	0.926	ปานกลาง
การเป็นคนที่มีแนวความคิดใหม่ๆ	3.30	0.772	ปานกลาง	3.32	0.848	ปานกลาง
การชอบแสวงหาและคิดที่จะทำสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ	3.34	0.781	ปานกลาง	3.61	0.800	มาก
การเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆได้อย่าง รวดเร็ว	3.41	0.796	ปานกลาง	3.13	1.014	ปานกลาง
การชอบสังเกตและสนใจกับสิ่งแวดล้อม ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว	3.49	0.819	มาก	3.11	0.950	ปานกลาง
รวม	3.35	0.794	ปานกลาง	3.30	0.908	ปานกลาง

กลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจเนอร์เรชั่น Y ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการชอบสังเกตและสนใจกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ การเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การชอบแสวงหาและคิดที่จะทำสิ่งแปลกๆใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การเป็นคนที่มีแนวความคิดใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ การเป็นคนที่เปิดใจและยอมรับในความคิดใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจเนอร์เรชั่น X ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการชอบแสวงหาและคิดที่จะทำสิ่งแปลกๆใหม่ๆมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ การเป็นคนที่เปิดใจและยอมรับในความคิดใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การเป็นคนที่มีแนวความคิดใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

การเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และการชอบสังเกตและสนใจกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion)

การเปิดเผยตนเอง (Extroversion)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
การชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม	3.41	0.764	ปานกลาง	3.16	1.077	ปานกลาง
การกล้าที่จะแสดงออก	3.52	0.881	มาก	3.43	0.694	มาก
การชอบทำงานร่วมกับผู้คนและกลุ่ม คน	3.79	0.732	มาก	3.42	0.628	ปานกลาง
การเป็นคนที่ไม่เริ่มต้นทักทายและพูดคุยก่อน ก่อนอยู่เสมอๆ	3.79	0.742	มาก	3.43	0.649	มาก
การเป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่าย	3.81	0.686	มาก	3.44	0.658	มาก
รวม	3.66	0.761	มาก	3.38	0.741	ปานกลาง

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ การเป็นคนที่ไม่เริ่มต้นทักทายและพูดคุยก่อนอยู่เสมอๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การชอบทำงานร่วมกับผู้คนและกลุ่มคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การกล้าที่จะแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ การชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X ด้านการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ การเป็นคนที่ไม่เริ่มต้นทักทายและพูดคุยก่อนอยู่

เสมอๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การกล้าที่จะแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การชอบทำงานร่วมกับผู้คนและกลุ่มคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness)

ความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
การมีความระมัดระวังรอบคอบในการดำเนินชีวิต	3.62	0.747	มาก	3.39	0.784	มาก
การมีความรับผิดชอบในหน้าที่	3.60	0.652	มาก	3.58	0.748	มาก
การสามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้เป็นคนมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ	3.54	0.689	มาก	3.67	0.859	มาก
การมีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี	3.65	0.734	มาก	3.40	0.785	ปานกลาง
การเป็นคนมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในงานที่ตั้งเป้าหมายไว้	3.88	0.863	มาก	3.49	0.852	มาก
รวม	3.66	0.737	มาก	3.51	0.806	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเป็นคนมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในงานที่ตั้งเป้าหมายไว้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ การมีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การมีความระมัดระวัง

รอบคอบในการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการสามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้เป็นคนมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X ด้านความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้เป็นคนมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การเป็นคนมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จในงานที่ตั้งเป้าหมายไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การมีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการมีความระมัดระวังรอบคอบในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness)

ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การเป็นคนสุภาพ มีจิตใจอ่อนโยนกับทุกคน	3.40	0.772	ปานกลาง	3.64	0.876	มาก
การรู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเสมอ	3.46	0.851	มาก	3.30	0.743	ปานกลาง
การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	3.44	0.862	มาก	3.43	0.732	มาก
การให้อภัยกับคนที่ทำไม่ดีกับการ	3.48	0.843	มาก	3.34	0.720	ปานกลาง
การมักจะหลีกเลี่ยงการปะทะ/ขัดแย้งกับคนอื่น	3.34	0.873	ปานกลาง	3.28	0.746	ปานกลาง
รวม	3.42	0.840	มาก	3.40	0.763	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง , 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชัน Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชัน Y ด้านความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้อภัยกับคนที่ทำไม่ดีกว่าการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ การรู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การเป็นคนสุภาพ มีจิตใจอ่อนโยนกับทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการมักจะหลีกเลี่ยงการปะทะ/ ขัดแย้งกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชัน X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชัน X ด้านความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเป็นคนสุภาพ มีจิตใจอ่อนโยนกับทุกคนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การให้อภัยกับคนที่ทำไม่ดีกว่าการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การรู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และการมักจะหลีกเลี่ยงการปะทะ/ ขัดแย้งกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)

ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การเป็นคนที่ไม่วิตก หวาดกลัวอะไรง่ายๆ	3.40	0.852	ปานกลาง	3.44	0.773	มาก
การเป็นคนที่ควบคุมอารมณ์ได้ดี	3.58	0.807	มาก	3.41	0.773	ปานกลาง
การเป็นคนหนักแน่น ไม่ท้อแท้อะไรง่ายๆ	3.53	0.788	มาก	3.48	0.822	มาก
การเป็นคนที่รับมือกับความเครียดได้ดี	3.71	0.915	มาก	3.50	0.820	มาก
การเป็นคนสุขุมเยือกเย็น โกรธยาก อารมณ์เย็น	3.48	0.785	มาก	3.55	0.830	มาก
รวม	3.54	0.829	มาก	3.48	0.804	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเป็นคนรับมือกับความเครียดได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ การเป็นคนควบคุมอารมณ์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การเป็นคนหนักแน่น ไม่ท้อแท้อะไรง่ายๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การเป็นคนสุขุมเยือกเย็น โกรธยาก อารมณ์เย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการเป็นคนที่ไม่วิตก หวาดกลัวอะไรง่ายๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเป็นคนสุขุมเยือกเย็น โกรธยาก อารมณ์เย็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ การเป็นคนที่มีภูมิคุ้มกันความเครียดได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การเป็นคนหนักแน่น ไม่ท้อแท้อะไรง่าย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การเป็นคนที่ไม่วิตก หวาดกลัวอะไรง่าย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการเป็นคนที่มีความควบคุมอารมณ์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust)	3.56	0.789	มาก	3.55	0.683	มาก
ด้านสินค้าและราคา(Product and Price)	3.70	0.83	มาก	3.73	0.622	มาก
ด้านการส่งมอบสินค้า(Delivery)	3.68	0.81	มาก	3.61	0.625	มาก
ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์	3.60	0.622	มาก	3.57	0.696	มาก
รวม	3.64	0.763	มาก	3.62	0.657	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง , 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านด้านสินค้าและราคา(Product and Price) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านด้านสินค้าและราคา(Product and Price) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
 แพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์
 (Trust)

ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง	3.54	0.858	มาก	3.44	.638	มาก
เว็บไซต์มีการจดเลขทะเบียนพาณิชย์	3.75	0.651	มาก	3.57	.683	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.47	0.807	มาก	3.56	.654	มาก
เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ ติดต่อได้อย่างชัดเจน	3.54	0.767	มาก	3.66	.735	มาก
เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะ เวลานาน	3.52	0.794	มาก	3.53	.769	มาก
ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูล สินค้าภายในเว็บไซต์	3.54	0.797	มาก	3.65	0.696	มาก
เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่ น่าเชื่อถือ	3.53	0.846	มาก	3.44	.638	มาก
รวม	3.56	0.789	มาก	3.55	.683	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง ,
 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะเว็บไซต์มีการจดเลขทะเบียนพาณิชย์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายใน

เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะเว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านสินค้าและราคา (Product and Price)

ด้านสินค้าและราคา(Product and Price)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความทันสมัยของสินค้า	3.89	0.83	มาก	3.91	0.622	มาก
ความหลากหลายของสินค้าที่น่าเสนอในเว็บไซต์	3.96	0.876	มาก	4.03	0.662	มาก
คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.01	0.771	มาก	3.84	0.754	มาก
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.63	0.745	มาก	3.87	0.857	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21(ต่อ): ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านสินค้าและราคา (Product and Price)

ด้านสินค้าและราคา(Product and Price)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียงพร้อมการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง	3.56	0.832	มาก	3.50	1.036	มาก
เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะรายการส่งเสริมทางการตลาด	3.17	0.625	ปานกลาง	3.25	0.830	ปานกลาง
รวม	3.70	0.83	มาก	3.73	0.622	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านสินค้าและราคา(Product and Price) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียงพร้อมการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะรายการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ด้านสินค้าและราคา (Product and Price) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

แพชชั่นออนไลน์เพราะความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียงพร้อมการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นออนไลน์เพราะรายการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery)

ด้านการส่งมอบสินค้า(Delivery)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้	3.88	0.582	มาก	3.82	.768	มาก
สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ	3.40	0.967	มาก	3.55	.752	มาก
มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน	3.65	0.992	มาก	3.45	.654	มาก
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากหน้าเว็บไซต์	3.78	0.698	มาก	3.61	.616	มาก
รวม	3.68	0.810	มาก	3.61	.625	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง , 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์(Quality and Services)

ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์(Quality and Services)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นกันเองของทางร้านค้าแฟชั่นออนไลน์กับผู้ใช้สินค้า	3.47	0.607	มาก	3.57	.791	มาก
คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.60	0.646	มาก	3.47	.728	มาก
ความกระตือรือร้น ไหวพริบในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อสินค้า	3.58	0.587	มาก	3.62	.704	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ (Quality and Services)

ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์(Quality and Services)	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y			กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีเงื่อนไขและนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ชัดเจน	3.75	0.647	มาก	3.61	.692	มาก
รวม	3.60	0.622	มาก	3.57	0.696	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.61 = น้อย, 2.62-3.42 = ปานกลาง, 3.43-4.23 = มาก และ 4.24-5.00 = มากที่สุด

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์(Quality and Services) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีเงื่อนไขและนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความกระตือรือร้น ไหวพริบในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และความเป็นกันเองของทางร้านค้าแฟชั่นออนไลน์กับผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์(Quality and Services) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะความกระตือรือร้น ไหวพริบในการ

แก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ มีเงื่อนไข และนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความเป็นกันเองของทางร้านค้าแพชชั่นออนไลน์กับผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Beta	t	Sig
ด้านกิจกรรม	0.084	0.067	1.187	0.036*
ด้านความสนใจ	0.126	0.091	1.788	0.074
ด้านความคิดเห็น	0.094	0.075	1.325	0.186

Adjusted R2 = 0.120, F = 9.913, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาดังกล่าว ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	B	Beta	t	Sig
การเปิดรับประสบการณ์	0.593	0.626	14.266	0.000*
การเปิดเผยตนเอง	0.121	0.103	0.114	0.085
ความระมัดระวังรอบคอบ	0.005	0.004	0.075	0.940
ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม	0.105	0.112	0.279	0.053
การเปิดเผยตนเอง	0.235	0.255	0.488	0.600

Adjusted R2 = 0.349, F = 43.769, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X คิดเป็นร้อยละ 34.9 และพบว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความระมัดระวังรอบคอบ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม และด้านการเปิดเผยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาดังกล่าว ขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.213	0.153	0.084	.072*
ลักษณะบุคลิกภาพ	0.025	0.029	0.591	.555

Adjusted R2 = 0.019, F = 4.815, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาดังกล่าว ขัดแย้งกับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจเลือกซื้อ+สินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Beta	t	Sig
ด้านกิจกรรม	0.056	0.052	3.696	0.007*
ด้านความสนใจ	0.062	0.064	0.850	0.396
ด้านความคิดเห็น	0.062	0.048	0.948	0.344

Adjusted R2 = 0.159, F = 32.044, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X คิดเป็นร้อยละ 15.9 และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาดังกล่าว ขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	B	Beta	t	Sig
การเปิดรับประสบการณ์	0.214	0.154	2.911	.004*
การเปิดเผยตนเอง	0.038	0.046	0.748	.455
ความระมัดระวังรอบคอบ	0.000	0.000	0.002	.998
ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม	0.054	0.046	0.777	.438
การเปิดเผยตนเอง	0.012	0.009	0.155	.877

Adjusted R2 = 0.159, F = 22.044, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X คิดเป็นร้อยละ 34.9 และพบว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความระมัดระวังรอบคอบ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม และด้านการเปิดเผยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาดังกล่าว ชัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.196	.167	2.871	.004*
ลักษณะบุคลิกภาพ	-.032	-.029	-.502	.616

Adjusted R2 = 0.019, F = 4.820, *p < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ผลการศึกษาดังกล่าว ชัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y

ตัวแปร	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X		กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.11	0.911	3.52	0.780	97.251	.000*
ลักษณะบุคลิกภาพ	3.50	0.806	3.44	0.791	111.401	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ผลตามตารางที่ 4.30 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

- 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเรเชี่ยน X และ Y
- 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเรเชี่ยน X และ Y
- 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา พบว่ากลุ่มเรเชี่ยน Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ทุกครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 501 - 2,000 บาท

กลุ่มเรเชี่ยน X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 – 49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน แต่ทุกครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 501 - 2,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเรเชี่ยน X และ Y

กลุ่มเรเชี่ยน Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจ (Interest) ตามลำดับ

กลุ่มเรเชี่ยน X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็น (Opinion) และด้านความสนใจ (Interest) ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียดในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม(Activities)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) เกี่ยวกับการโพสต์คำถามในสังคมออนไลน์เพื่อต้องการคำแนะนำเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดจากสินค้าตัวเลือกทั้งหมด มากที่สุด รองลงมา คือ ความชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social network ความชอบแชร์สินค้าที่การสนใจผ่านทาง Social network ความชอบซื้อหนังสือแฟชั่น / อ่านหรือดูเว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น และความชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) เกี่ยวกับความชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ ความชอบแชร์สินค้าที่การสนใจผ่านทาง Social network ความชอบซื้อหนังสือแฟชั่น / อ่านหรือดูเว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น การโพสต์คำถามในสังคมออนไลน์เพื่อต้องการคำแนะนำเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดจากสินค้าตัวเลือกทั้งหมด และความชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social network ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ(Interest)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับความสนใจและติดตามและเก็บข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ และเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ ความสนใจติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่วางขายที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่เสมอ และความสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมบน Social Network ในทุกๆครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบนSocial Network ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับความสนใจติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่วางขายที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่เสมอ มากที่สุด รองลงมา คือ ความสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมบน Social Network ในทุกๆครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบนSocial Network และความสนใจและติดตามและเก็บข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ และเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าออนไลน์ ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น(Opinion)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่คิดไว้ มากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย การอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย และการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าที่มีการภาพตามที่คิดไว้ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) รองลงมา คือ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด รองลงมา คือ ความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) ความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness) การเปิดเผยตนเอง (Extroversion) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะบุคลิกภาพ ดังนี้

ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) เกี่ยวกับการชอบสังเกตและสนใจกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเสมอมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว การชอบแสวงหาและคิดที่จะทำสิ่งแปลกๆใหม่ ๆ การเป็นคนที่มีแนวความคิดใหม่ ๆ และ การเป็นคนที่เปิดใจและยอมรับในความคิดใหม่ ๆ ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) เกี่ยวกับการชอบแสวงหาและคิดที่จะทำสิ่งแปลกๆใหม่ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นคนที่เปิดใจและยอมรับในความคิดใหม่ ๆ การเป็นคนที่มีแนวความคิดใหม่ ๆ การเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และการชอบสังเกตและสนใจกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเสมอ ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) เกี่ยวกับการเป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา

คือ การเป็นคนที่ไม่เริ่มต้นทักทายและพูดคุยก่อนอยู่เสมอๆ การชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคน การกล้าที่จะแสดงออก และ การชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) เกี่ยวกับการเป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นคนที่ไม่เริ่มต้นทักทายและพูดคุยก่อนอยู่เสมอๆ การกล้าที่จะแสดงออก การชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคน และการชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness)

กลุ่มเจเนอเรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) เกี่ยวกับการเป็นคนมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในงานที่ตั้งเป้าหมายไว้มากที่สุด รองลงมา คือ การมีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี การมีความระมัดระวังรอบคอบในการดำเนินชีวิต การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ และการสามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้เป็นคนมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness) เกี่ยวกับการสามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้เป็นคนมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ การเป็นคนมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในงานที่ตั้งเป้าหมายไว้ การมีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี และการมีความระมัดระวังรอบคอบในการดำเนินชีวิต ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness)

กลุ่มเจเนอเรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness) เกี่ยวกับการให้อภัยกับคนที่ทำไม่ดีกับการมากที่สุด รองลงมา คือ การรู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเสมอ การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การเป็นคนสุภาพ มีจิตใจอ่อนโยนกับทุกคน และการมักจะหลีกเลี่ยงการปะทะ/ ขัดแย้งกับคนอื่น ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness) เกี่ยวกับการเป็นคนสุภาพ มีจิตใจอ่อนโยนกับทุกคนมากที่สุด รองลงมา คือ การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การให้อภัยกับคนที่ทำไม่ดีกับการ การรู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเสมอ และการมักจะหลีกเลี่ยงการปะทะ/ ขัดแย้งกับคนอื่น ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) เกี่ยวกับการเป็นคนที่มีรับมือกับความเครียดได้ดีมากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นคนที่ควบคุมอารมณ์ได้ดี การเป็นคนหนักแน่น ไม่ท้อแท้จะไร้ง่ายๆ การเป็นคนสุขุมเยือกเย็น โกรธยาก อารมณ์เย็น และการเป็นคนที่ไม่วิตก หวาดกลัวอะไร้ง่ายๆ ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) เกี่ยวกับการเป็นคนสุขุมเยือกเย็น โกรธยาก อารมณ์เย็นมากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นคนที่มีรับมือกับความเครียดได้ดี การเป็นคนหนักแน่น ไม่ท้อแท้จะไร้ง่ายๆ การเป็นคนที่ไม่วิตก หวาดกลัวอะไร้ง่ายๆ และการเป็นคนที่มีควบคุมอารมณ์ได้ดี ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านสินค้าและราคา(Product and Price) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery) ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านด้านสินค้าและราคา(Product and Price) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery) ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียดในแต่ละการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะเว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์ มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะเว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง และเว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านสินค้าและราคา (Product and Price)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์ ความทันสมัยของสินค้า สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียงพร้อมการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะรายการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น ความทันสมัยของสินค้า คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียงพร้อมการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะรายการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากหน้าเว็บไซต์ มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน และสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากหน้าเว็บไซต์ สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ และมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้านการคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์

(Quality and Services)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีเงื่อนไขและนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ชัดเจน มากที่สุดรองลงมา คือ คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความกระตือรือร้น ไหวพริบในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า และความเป็นกันเองของทางร้านค้าแฟชั่นออนไลน์กับผู้ซื้อสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะความกระตือรือร้น ไหวพริบในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ มีเงื่อนไขและนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้า

ที่ชำระเสียหายที่ชัดเจน ความเป็นกันเองของทางร้านค้าแพชชั่นออนไลน์กับผู้ซื้อสินค้า และคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพกันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะเกิดจากปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ถ้าได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดตรงกับความต้องการก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกับถ้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางส่วนที่แม้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน แต่อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sproles & Kendall (1986) ที่ว่ารูปแบบการตัดสินใจของนักเรียนจำนวน

428 คน ในโรงเรียนมัธยมศึกษา 5 โรงเรียน ในรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องเป่าผม เป็นต้น พบว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับ 8 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง ความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า และราคาสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ความระมัดระวังรอบคอบ ความสุภาพอ่อนโยน ประณีประนอม และความมั่นคงทางอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องของความพึงพอใจ ทัศนคติและความชอบส่วนบุคคลซึ่งจะเกิดจากการสั่งการของจิตใจและสมองเป็นหลัก ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจ ทัศนคติและความชอบต่อสินค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ลักษณะบุคลิกภาพคือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาซึ่งจะเกี่ยวข้องกับร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Allport (1961) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง เป็นโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบพลวัตอยู่ภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดเฉพาะของบุคคลนั้น และแนวคิดของ Furnham (1992) กล่าวว่า การผสมผสานระบบต่างๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจนและระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุนัน นานาพูลสิน (2550) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ท่าหลวง) จำกัด พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประณีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานสูง ส่วนบุคลิกภาพแบบหัวนั้วสูงมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานต่ำ และบุคลิกภาพเปิดรับประสบการณ์ จะมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Strid (1988 อ้างในรุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่าง

กัน ในขณะที่เดียวกับลักษณะด้านวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมฆศลี ศิริรุ่งเรือง (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบฟั้งแตกร้าง (Buzz Marketing)” ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายทุก รูปแบบ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการใช้ข้อห้าม, การใช้สิ่งไม่ปกติ, การใช้การฝ่าฝืน, การใช้ความตลกขบขัน และการใช้จุดสังเกต ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรตา โคตรชารี ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509 – 2519 ส่วน กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ซึ่งทั้งสองกลุ่มผู้บริโภค จะเกิดมาในช่วงที่วัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันจึงเกิดการหล่อหลอมของลักษณะบุคลิกภาพ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของศรีเรือน แก้วกังวาน (2551) กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็น ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุกๆ ลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และมี ผลกระทบต่อกันและกันเป็นประจวบจุลภาวะ ถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้วิธีปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัฒนธรรม และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Furnham (1992) กล่าวว่าลักษณะบุคลิกภาพเป็นการผสมผสานระบบ ต่างๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ และระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะอารมณ์ จิตใต้สำนึก วิธีคิด ความรู้สึกและ ค่านิยม ฯลฯ ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์วัยเด็ก ลักษณะสังคมและวัฒนธรรม หลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป จนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ยังมีลักษณะเฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์

ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ที่ทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆได้

1. จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และ Y ด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคกับเว็บไซต์ ควรมีการจดทะเบียนเลขพาณิชย์ มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้อย่างชัดเจน รวมทั้งข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน เช่นรูปภาพ ราคาของสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม หากมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีสีสันสวยงาม ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภค เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนออยู่เสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ แพนชั่นรูปแบบใหม่ๆ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สิ่งสำคัญคือทำให้มีความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินของผู้บริโภค ควรมียระบบป้องกันข้อมูลรั่วไหลของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม

2. จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และ Y ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันโดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X ตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นออนไลน์เพราะความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์ มากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นออนไลน์เพราะคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงสินค้าที่นำมาขาย ว่ามีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด คำนึงถึงคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพตามที่ลงประกาศ มีราคาที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้นๆ หากมีการรับประกันราคา หรือมีการเปรียบเทียบราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ หรือในห้างสรรพสินค้า แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

3. จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และ Y ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นออนไลน์เพราะได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ มากที่สุด รองลงมาคือสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากทางหน้าเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ที่

ทำธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค รักษาเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ผู้บริโภคตรวจเช็คการส่งมอบได้ตลอดเวลา

4. จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะความกระตือรือร้นใหว่พริบในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อสินค้า มากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีเงื่อนไขและนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ชัดเจน มากที่สุด ดังนั้น ผู้ทำธุรกิจออนไลน์ควรคำนึงนโยบายของทางร้านค้าออนไลน์ หากมีนโยบายการส่งคืนสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดเสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่ในการศึกษาจะมีสังคมและวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อได้ข้อมูลในการวิจัยเชิงลึกมากขึ้น
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เลือกสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นมาทดสอบเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจและศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต จึงควรเลือกสินค้าประเภทอื่นๆมาทดสอบโดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y จะมีผลทดสอบแตกต่างกันหรือไม่
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบว่ารูปแบบการกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอร์เรชั่นมีความแตกต่างหรือไม่

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลชัย วรพิทยุต. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2553). จูงใจคน GEN-Y (ตอนแรก). สืบค้นจาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530>.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์*. งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553, 10 ตุลาคม 2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 4, 70-81.
- ทิพวัลย์ สนิธิถาวร. (2553). *Generation X*. สืบค้นจาก <http://sites.google.com/>.
- เทรนนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ชี้อายุการใช้งานกระแสบ่อยรวดเร็ว เมินห้างฯ- เลือก “ซ้อป-เปิดร้าน”. (2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี. (2554). การนำ Online Social Network มาใช้กับการตลาดและธุรกิจ. *อุตสาหกรรมสาร, พฤษภาคม-มิถุนายน*, 34-35.
- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. (2546). เอกสารการสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมลินดา ไนแคมพ. (2546). *ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM: คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: เอพีเอ็มอินเตอร์เนชันแนล
- เมษศจี ศิริรุ่งเรือง. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดแบบฟั้งแตกรัง (Buzz Marketing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งฤดี ท่อนาค. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง และความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนกร กิจจันทร์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิต อ้วน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- เวอร์โทม, เค และเพนวิก, อี. (2551). *Digimarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2550). *บุคลิกภาพในจิตวิทยาทั่วไป*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ: (รู้เขา-รู้เรา)*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). *9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ในปี 2556*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>.
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2524). *โฆษณากับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). *Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ*. *Positioning Magazine*, (มิถุนายน 2550).
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร / สุมาลี เหลืองดำรงกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมน นานาพุลสิน. (2550). *ผลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ท่าหลวง) จำกัด*. งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอนนิตรา นิราช. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality*. United State of America: Rinehart and Winston.
- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Ordessa, FL: Phychological Assessment Resources.
- Darden, W.R., & Ashton, D. (1974). Psychographic profile of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50, 99-112.
- Datamonitor. (2010). *Apparel retail industry profile: Global*. London: Datamonitor Plc.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Engler, B. (2009). *Personality theories an introduction* (8th ed.). United State of America: Houghton Mifflin Company.
- Furnham, A. (1992). *Personality at work*. London: Routledge.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profile: An introduction to psychographic*. Routledge: The Dryden.
- Hawkins, D., Roger, J. B., & Coney, A.K. (1988). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hjelle, L.A., & Ziegler, D.J. (1992). *Personality Theories* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kim, J.E. (2004). *UNDERSTANDING CONSUMERS. ONLINE SHOPPING AND PURCHASING BEHAVIORS*. Unpublished doctor dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Korgaonkar, P. K. (1984) Consumer Shopping Orientations, Non-store Retailers, and Consumer' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 ,11-12.
- Kotler, P. (1994). *Marketing analysis planning. Implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-county investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, A.Y. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Unpublished master's thesis, Karlstad University, Sweden.
- Scott, S. G., & Bruce, R.A. (1995). Decision-making style; The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Sproles, E.K., & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *J Consum Aff*, 24 (1),134–147.
- Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to faddism: Measuring consumers' decision-making styles. *American Council on Consumer Interests*, 79-85.
- Sproles, G.B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 268-279.
- Stephenson, P.R., & Willett, R.P. (1969). *Analysis of consumers' retail patronage strategies*. Chicago (IL): American Marketing Association.
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *Am J Sociol*, 60(July), 36– 45.
- Walsh, S.J., Walsh, T.W., Crawford, K.A., & Crews-Meyer, W.F. (2001). Welsh A multi scale analysis of land use land cover change and NDVI variation in Nang Rong district, northeast Thailand. *Agric. Ecosyst. Environ*, 85 (2001), 47–64.
- Westbrook, R.A., & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

เรื่อง : รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นX และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นY ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ (Gen)

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ (Age)

- () 1. 24 - 34 ปี () 2. 35 - 49 ปี

3. ระดับการศึกษา (Edu)

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ (Job)

- () 1. นักเรียน/ นักศึกษา () 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
() 3. เจ้าของกิจการ () 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 5. แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน (Rev)

- () 1. น้อยกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 บาทขึ้นไป

6. สินค้าที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด(Product)

- () 1. เสื้อผ้า () 2. กระเป๋า () 3. รองเท้า () 4. แว่นกันแดด
 () 5. ผ้าพันคอ () 6. เครื่องประดับ () 7. นาฬิกา

7. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์บ่อยแค่ไหน(How many time)

- () 1. นานๆครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) () 2. ไม่บ่อย (1-3 ครั้งต่อเดือน)
 () 3. บ่อย (1 ครั้งต่อสัปดาห์) () 4. บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

8. ครั้งล่าสุดท่านใช้จ่ายเงินทั้งหมดประมาณเท่าไรในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (Budget)

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 501 – 2,000 บาท
 () 3. 2,001 – 4,000 บาท () 4. มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นX

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม(Activities)					
1					
2					
3					
4					
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม(Activities)					
5					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ดีที่สุดจากสินค้าตัวเลือกทั้งหมด						
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ(Interest)						
1	คุณสนใจติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่วางขายที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่เสมอ					
2	คุณสนใจและติดตามและเก็บข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ และเปรียบเทียบราคา ระหว่างร้านค้าออนไลน์					
3	คุณสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมบน Social Network ในทุกๆครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบน Social Network					
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น(Opinion)						
1	การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายๆ ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
2	การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเดินเลือกซื้อในร้านค้าเอง					
3	การอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์นั้นๆมาก่อนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์					
4	การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่คิดไว้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันX

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์(Openness)						
1	คุณเป็นคนที่เปิดใจและยอมรับในความคิดใหม่ๆ					
2	คุณเป็นคนที่มีแนวความคิดใหม่ๆ					
3	คุณชอบแสวงหาและคิดที่จะทำสิ่งแปลกๆใหม่ๆ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	คุณเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว					
5	คุณชอบสังเกตและสนใจกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเสมอ					
ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion)						
1	คุณชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม					
2	คุณกล้าที่จะแสดงออก					
3	คุณชอบทำงานร่วมกับผู้คนและกลุ่มคน					
4	คุณเป็นคนที่เริ่มต้นทักทายและพูดคุยก่อนอยู่เสมอๆ					
5	คุณเป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่าย					
ลักษณะบุคลิกภาพความระมัดระวังรอบคอบ (Conscientiousness)						
1	คุณมีความระมัดระวังรอบคอบในการดำเนินชีวิต					
2	คุณมีความรับผิดชอบในหน้าที่					
3	คุณสามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้ เป็นคนมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ					
4	คุณมีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี					
5	คุณเป็นคนมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในงานที่ตั้งเป้าหมายไว้					
ลักษณะบุคลิกภาพความสุภาพอ่อนโยน ประนีประนอม (Agreeableness)						
1	คุณเป็นคนสุภาพ มีจิตใจอ่อนโยนกับทุกคน					
2	คุณรู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเสมอ					
3	คุณยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น					
4	คุณให้อภัยกับคนที่ทำไม่ดีกับคุณ					
5	คุณมักจะหลีกเลี่ยงการปะทะ/ ขัดแย้งกับคนอื่น					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)					
คุณเป็นคนที่ไม่วิตก หวาดกลัวอะไรง่าย ๆ					
คุณเป็นคนที่ควบคุมอารมณ์ได้ดี					
คุณเป็นคนหนักแน่น ไม่ท้อแท้อะไรง่าย ๆ					
คุณเป็นคนที่รับมือกับความเครียดได้ดี					
คุณเป็นคนสุขุมเยือกเย็น โกรธยาก อารมณ์เย็น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust)						
1	เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง					
2	เว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์					
3	ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
4	เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน					
5	เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน					
6	ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์					
7	เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ					

	ระดับความเห็นด้วย
--	-------------------

		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้าและราคา (Product and Price)						
1	ความทันสมัยของสินค้า					
2	ความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์					
3	คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
4	สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น					
5	มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง พร้อมการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง					
6	คุณเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพราะรายการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา และฟรีค่าส่งสินค้า เป็นต้น					
ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery)						
1	ได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่ตกลงไว้					
2	สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ					
3	มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน					
4	สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากทางหน้าเว็บไซต์					
ด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ (Quality and Services)						
1	ความเป็นกันเองของทางร้านค้าผ่านออนไลน์กับผู้ซื้อสินค้า					
2	คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3	ความกระตือรือร้น ไหวพริบในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อสินค้า					
4	มีเงื่อนไขและนโยบายการแลกเปลี่ยน/ คืนสินค้า หรือ การคืนเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ชัดเจน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกมลวรรณ วณิชพันธุ์
อีเมล	kamonwan.v@hotmail.co.th
วัน เดือน ปี เกิด	29 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	474 ถนนเทอดไท แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
สถานที่ทำงาน	บริษัท ออราเคิล คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน	บริษัท ออราเคิล คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมลวรรณ วิชาพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ ๔๗๔
ซอย - ถนน เทอดไท ตำบล/แขวง บางซื่อ เรือ
อำเภอ/เขต ดินบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๕๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๕๐๒๐๑๒๒๗
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มสุขใจยุค
เจนเนอร์เรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y สอดคล้องกับศาสตร์ด้านจิตสำนึกแห่งทาง
ออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กมลวรรณ วงใจหงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร