

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 วณิชพันธุ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางออนไลน์โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิง และเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก จำนวน 400 คนและ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดย กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพ การเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตาม กิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณสมบัติของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

บทนำ

ธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ของประเทศไทยขณะนี้เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะปี 2555 ซึ่ง ถือเป็นปีที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยจัดว่าเป็นปีที่ระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มซื้อสินค้าทาง ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Online Shopping Behavior Shift) ในปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ล้านคน และมีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ จากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อ สินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็ เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่าพฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y เนื่องจากคนสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ยอมส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของสังคม ส่งผลให้คนตั้งแต่วงกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X หรือคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2 พ.ศ. 2508 เป็นต้นไป มีพฤติกรรมที่ชอบความรวดเร็ว และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และ พฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่มแต่ก็มีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพแนวคิดต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (“เทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไป”, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ แตกต่างกันในแนวความคิดที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ เพื่อหาข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดและผู้อุปถัมภ์

ไลน์จะสามารถเข้าใจถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่น Y
4. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X
5. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าผ่าน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าเครื่องประดับ นาฬิกา แวนตา เปนตน ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต - ลักษณะบุคลิกภาพ
4. สถานที่ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และ ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Online shopping web page, Blog, Chat, Online shopping communication

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.747-0.973

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดคาสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างและด้านระดับความคิดเห็น ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์แต่ละครั้งจะมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 501 - 2,000 บาท กลุ่มเจเนอเรชั่น X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 – 49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 501 - 2,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และ Y

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจ (Interest) ตามลำดับ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น X มีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็น (Opinion) และด้านความ สนใจ (Interest) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นออนไลน์เพราะเว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์ มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ที่เป็นเว็บ ที่มีชื่อเสียง เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน ความสมบูรณ์และครบถ้วนของ ข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่นาเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust)

กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นออนไลน์เพราะเว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เว็บไซต์เป็นเว็บที่มีชื่อเสียง และเว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่นาเชื่อถือ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพกันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

อภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามความสนใจและตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะเกิดจากปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาด และเมื่อปัจจัยเหล่านี้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ถาได้รับสิ่ง กระตุ้นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตรงกับความต้องการก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าเช่นเดียวกับถาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางส่วน ที่แม้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน แต่อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2555) Sproles & Kendall (1986)

ความระมัดระวังรอบคอบ ความสุภาพอ่อนโยน ประณีประนอม และความมั่นคงทางอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องของความพึงพอใจ ทัศนคติและความชอบส่วนบุคคลซึ่งจะเกิดจากการสั่งการของจิตใจและสมองเป็นหลัก ถาบุคคลมีความพึงพอใจ ทัศนคติและความชอบต่อสินค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Allport (1961) และ Furnham (1992)

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากให้ความหมายของรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใววาเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกับลักษณะด้านวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง (2554)

ลักษณะบุคลิกภาพด้านการเป็รับประสบการณ์ของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองกลุ่มผู้บริโภค จะเกิดมาในช่วงที่วัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันจึงเกิดการหลอหลอมของลักษณะบุคลิกภาพ แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศรีเรือน แกวกังวาน (2551) และแนวคิดของ Furnham (1992) ที่กล่าววาลักษณะบุคลิกภาพเป็นการผสมผสานระบบ ต่างๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ และระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะอารมณ์ จิตใต้สำนึก วิธีคิด ความรู้สึกและ คานิยม ฯลฯ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจรานคาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับรานคาออนไลน์ อื่นๆได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงความไวใจของผู้บริโภคกับเว็บไซต์ควรมีการจดทะเบียนเลขพาณิชย์ มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้อย่างชัดเจน รวมทั้งควรให้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน เช่นรูปภาพ ราคาของสินค้า เพื่อสร้างความไวใจให้กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม หากมีการออกแบบเว็บไซต์ใหม่มีสีสันสวยงาม ใหม่มีความน่าสนใจและดึงดูด เพื่อ สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภค เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนออยู่เสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ แพนชั่นรูปแบบใหม่ๆ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สิ่งสำคัญคือการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินของผู้บริโภค ควรมีระบบป้องกันข้อมูลรั่วไหลของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม

2. ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงสินค้าที่นำมาขายว่ามีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด คำนึงถึงคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพตามที่ลงประกาศมีราคาที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้นๆ หากมีการรับประกันราคา หรือมีการเปรียบเทียบราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ หรือในทางสรรพสินค้า แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า เพื่อ ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

3. ผู้ทำธุรกิจจ้อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค รักษาเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ผู้บริโภคตรวจสอบเช็คการส่งมอบได้ ตลอดเวลา

4. ผู้ทำธุรกิจจ้อออนไลน์ควรมีการวางแผนนโยบายการส่งคืนสินค้าหากสินค้ามี การชำรุด เสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบขอ ชักถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความไวใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เทรนดผู้บริโภคเปลี่ยนไป ชี้ธุรกิจขายกระแสฮอต เมินทางฯ- เลือก “ขอป-เปตราณ”. (2556). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- ธัญญพัสดุประดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง. (2553). ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) และ กลุ่มเจ เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดแบบผึ่งแตกริง (Buzz ศรีเรือน แกวกังวาน. (2550). บุคลิกภาพในชีวิตวิทยาทั่วไป. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Marketing). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Allport, G.W. (1961). Pattern and growth in personality. United State of America: Rinehart and Winston.
- Furnham, A. (1992). Personality at work. London: Routledge.
- Sproles, G.B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 268-279.