

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัย
ทำงาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING-AGE
FEMALE CONSUMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน
โดย	น.ส.นัทชนิดา วัชรินทร์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นัทชนิตา วัชรินทร์ : รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING-AGE FEMALE CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22 - 44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ 2) กลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ 3) กลุ่มสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา 4) กลุ่มสาวติดโซเชียล 5) กลุ่มแม่ศรีเรือน ใช้ชีวิตเรียบง่าย และ 6) กลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับที่ต่ำ ซึ่งสื่อดั้งเดิมที่ยังเปิดคงรับอยู่ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่สูง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมสนทนาไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ยังส่งผลให้การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มีความแตกต่างกันอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184860028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: lifestyle, media exposure, online shopping behavior, electronic commerce, e-commerce, survey research

Natchanida Watcharin : LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING-AGE FEMALE CONSUMERS. Advisor: Asst. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

The purposes of this survey were to: 1) study working women's lifestyle, media exposure, and online shopping behavior, and 2) relationships among them. Self-administered questionnaires were used to collect data from 1,140 women, aged 22 to 44 years old, living in Bangkok metropolitan area. With factor analysis, the findings indicated six different lifestyle patterns, including 1) Working woman, 2) Perfect girl, 3) Success-driven girl, 4) Social-addicted girl, 5) Family-oriented woman, and 6) Old-fashioned woman. For media exposure, working women were exposed to traditional media at the low level. The top three types were television, point-of-purchase, and out-of-home media. Meanwhile, new media were highly exposed by them. The top three types were Line application, search engine websites, and Facebook messenger. In addition, the results showed that differences in lifestyle patterns resulted in differences in media exposure, information search, types of product purchased, and reasons for choosing online purchasing platforms.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันดับแรกต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเป็นผู้วิจัยเป็นนิสิตในที่ปรึกษา รวมทั้งมอบความรู้ ความใส่ใจในทุกขั้นตอน ทุกรายละเอียดของการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และช่วยเหลือให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจและดีใจเป็นอย่างมาก ที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการตรวจและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์นี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ นิสิตได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในภายภาคหน้าต่อไปได้

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ วิน พลอย ฟาง เบส ที่คอยช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องการเรียน การสอบ และการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณส้ม พิมพ์ อาย ฟาง แก๊งค์ลูกสาวคุณพ่อ ที่เริ่มต้นมาพร้อมกันตั้งแต่วันแรกและช่วยกันผลักดัน แก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยกัน จนผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM9 ทุกคน สำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันมาเสมอ

และขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ทุกคน ที่คอยไต่ถามและให้กำลังใจ โดยเฉพาะเพื่อน พี่ น้อง ที่ GMM Grammy ที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือในเรื่องงานเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจมาตลอดในทุกช่วงเวลาของชีวิต ซึ่งในครั้งนี้ถือเป็นอีกก้าวหนึ่งของความสำเร็จที่สำคัญในชีวิตของผู้วิจัยเช่นกัน

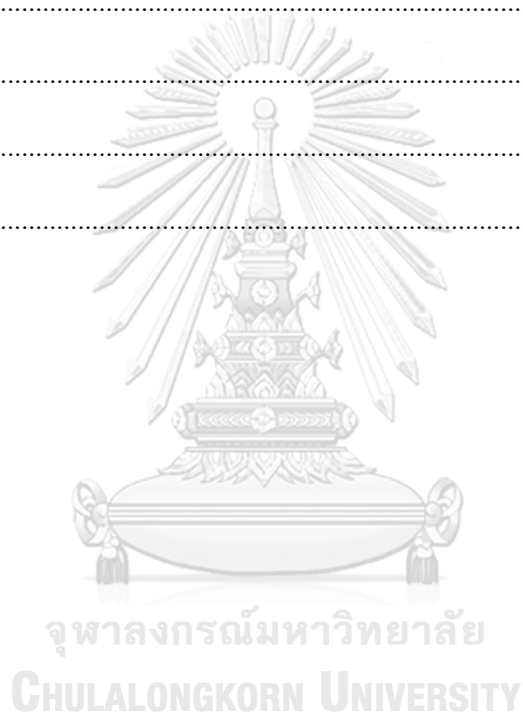
นัทชนิดา วัชรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
กระบวนการสื่อสารและการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์.....	15
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
การแบ่งส่วนตลาด.....	27

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	29
วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต	31
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	54
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	54
การรับรู้.....	55
ทัศนคติ	57
ความเกี่ยวพัน.....	63
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	81
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	82
ประเภทของสื่อที่ใช้ในงานวิจัย.....	83
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	84
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	92
การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	94
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา	95
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	98
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	122
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์.....	135
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	145
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	167

สรุปผลการวิจัย.....	167
อภิปรายผลการวิจัย.....	177
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	207
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต.....	207
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	208
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก.....	230
ภาคผนวก ก.....	231
ภาคผนวก ข.....	254
ประวัติผู้เขียน.....	258



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างคำถามของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs	32
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร.....	96
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้.....	98
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	99
ตารางที่ 4.4 แสดงกิจกรรมของกลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้าน.....	101
ตารางที่ 4.5 แสดงกิจกรรมของกลุ่มใช้เวลาอย่างมีสาระ	101
ตารางที่ 4.6 แสดงกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านแม่เรือน	102
ตารางที่ 4.7 แสดงกิจกรรมของกลุ่มสาวโลกโซเชียล	103
ตารางที่ 4.8 แสดงกิจกรรมของกลุ่มสาวยุคใหม่บ้าน	103
ตารางที่ 4.9 แสดงกิจกรรมของกลุ่มสาวสังคมเซเลบ.....	104
ตารางที่ 4.10 แสดงกิจกรรมของกลุ่มอาร์มณีสุนทรีย์.....	104
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ.....	105
ตารางที่ 4.12 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวทันโลกทันสมัย.....	106
ตารางที่ 4.13 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวช่างแม่ทำ ตามกระแสสังคม	107
ตารางที่ 4.14 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์.....	108
ตารางที่ 4.15 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวเจ้าระเบียบ.....	108
ตารางที่ 4.16 แสดงความสนใจของกลุ่มจริงจังกับชีวิต.....	109
ตารางที่ 4.17 แสดงความสนใจของกลุ่มชีวิตเรียบง่าย.....	109
ตารางที่ 4.18 แสดงความสนใจของกลุ่มใช้เงินอย่างรู้คุณค่า.....	110
ตารางที่ 4.19 แสดงความสนใจของกลุ่มติดครอบครัว.....	110
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	111
ตารางที่ 4.21 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต	113
ตารางที่ 4.22 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มเสรีนิยม	113
ตารางที่ 4.23 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสาวมั่นทันสมัย	114
ตารางที่ 4.24 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไฮโซ อนาคตไกล	115
ตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มใช้ชีวิตพอเพียง	115
ตารางที่ 4.26 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกตามความเป็นจริง	116
ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มต้องการความสมบูรณ์แบบ	116

ตารางที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มชอบเป็นแบบอย่าง	117
ตารางที่ 4.29 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสาวสตรอง	117
ตารางที่ 4.30 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ.....	118
ตารางที่ 4.31 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	119
ตารางที่ 4.32 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เนียบ ตรงไปตรงมา.....	120
ตารางที่ 4.33 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวดีโตชิเซียล.....	120
ตารางที่ 4.34 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	121
ตารางที่ 4.35 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา	122
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับ สื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์	124
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อ ดั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน	125
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในภาพรวม	125
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ ประเภทสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า ในหนึ่งสัปดาห์.....	126
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ ประเภทอื่นๆในหนึ่งสัปดาห์.....	127
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในแต่ละวัน	129
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ในแต่ละวัน	130
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ ประเภทสื่อใหม่ที่ พัฒนามาจากสื่อเก่า ในภาพรวม	131
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมลใน ภาพรวม	132
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บท่า (Web Portal) ในภาพรวม.....	132
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ใน ภาพรวม	132
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรม ค้นหาข้อมูลในภาพรวม	133

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรม สนทนาในภาพรวม	133
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ที่ เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ที่เป็นประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม	134
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ที่ เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ที่เป็นประเภทบล็อกและมีเดียเชิงจริง ในภาพรวม.....	134
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ทุกประเภท ในภาพรวม	135
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน.....	136
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทของสินค้าที่มีการ ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์.....	137
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของการค้นหาข้อมูล สินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์.....	138
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	139
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ภายใน 3 เดือน.....	140
ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์.....	140
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่าน ทางออนไลน์.....	141
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์	143
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ	143
ตารางที่ 4.61 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิม.....	146
ตารางที่ 4.62 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่	149
ตารางที่ 4.63 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทสินค้าที่หาข้อมูล ก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์.....	151
ตารางที่ 4.64 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์.....	154

ตารางที่ 4.65 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูล
ก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์..... 157

ตารางที่ 4.66 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทาง
ออนไลน์..... 159

ตารางที่ 4.67 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง
โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ..... 161

ตารางที่ 4.68 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง
มาร์เก็ตเพลส..... 163

ตารางที่ 4.69 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง
เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง..... 165

ตารางที่ 4.70 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทาง
เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ..... 166

ตารางที่ 5.1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง
ออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน..... 209

สารบัญภาพ

แผนภาพที่ 1.1	แสดงการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	2
แผนภาพที่ 2.1	แสดงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
แผนภาพที่ 2.2	แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell.....	16
แผนภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Schramm.....	17
แผนภาพที่ 2.4	แสดงความแตกต่างของการสื่อสารในรูปแบบที่ต่างกัน	18
แผนภาพที่ 2.5	แสดงกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยมีผู้นำทางความคิดเป็นสื่อกลาง	19
แผนภาพที่ 2.6	แสดงการสนทนาบนเว็บไซต์และการบอกต่อ.....	19
แผนภาพที่ 2.7	แสดงเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์.....	20
แผนภาพที่ 2.8	ปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แผนภาพที่ 2.9	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งกลุ่มตามค่านิยม (VALS).....	36
แผนภาพที่ 2.10	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งกลุ่มตามค่านิยม (VALS2).....	39
แผนภาพที่ 2.11	แสดงช่องทางที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบข้อมูลของตราสินค้าและบริการต่างๆ	52
แผนภาพที่ 2.12	แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	55
แผนภาพที่ 2.13	แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ	58
แผนภาพที่ 2.14	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	59
แผนภาพที่ 2.15	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	60
แผนภาพที่ 2.16	แผนภาพจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ.....	61
แผนภาพที่ 2.17	แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	66
แผนภาพที่ 2.18	แสดงประเภทแหล่งที่มาของข้อมูล	71
แผนภาพที่ 2.19	แสดงเส้นทางผู้บริโภคแบบเคลื่อนไหว.....	75
แผนภาพที่ 2.20	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ New Mental Model	76
แผนภาพที่ 2.21	แสดงประเภทแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	77
แผนภาพที่ 2.22	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	80

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน จึงทำให้กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เข้าไปเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การสั่งอาหาร การซื้อของใช้ส่วนตัว การทำธุรกรรมต่างๆ ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมานี้ สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้ค้นพบแล้วว่า การดำเนินชีวิตโดยใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ นั้น จะทำให้สามารถบริหารจัดการเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

จากผลสำรวจของ We are Social (2020) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดถึง 52 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน สูงถึงวันละ 9 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นระยะเวลา 4 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

เมื่อสำรวจถึงกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2561 พบว่า กิจกรรมหลักๆ นั้นประกอบไปด้วย 1) การใช้โซเชียลมีเดีย 2) การรับและส่งอีเมล 3) ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล 4) ใช้เพื่อดูหนัง หรือฟังเพลง และ 5) ใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ได้ขยับขึ้นมาเป็นกิจกรรมลำดับต้นๆ ที่คนไทยนิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และยังสอดคล้องกับข้อมูลของ Statista (2019) ในปีเดียวกัน ที่พบว่าปริมาณเงินทั้งหมดที่คนไทยใช้ในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce) มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 25.0 ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย

และในปีถัดมา ผลสำรวจของ We are Social (2020) เกี่ยวกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละประเทศ พบว่า ประเทศไทยเป็นที่มีการปรับตัวด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากมีจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ถึงร้อยละ 82.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่อยู่ในช่วงอายุ 16 - 64 ปี

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) รายงานถึงมูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทในประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) และธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government: B2G) จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ติดต่อกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>

และเมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยไม่รวมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด (305,894.67 ล้านบาท) รองลงมาคือ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับสอง (172,543.65 ล้านบาท) ส่วนกลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม เป็นอันดับสาม (115,683.65 ล้านบาท) ลำดับถัดมาคือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬาและของเล่น และสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า บัตรเครดิตมี ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิต ผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงประมาณร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มสินค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์สูงสุด ได้แก่ หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าตกแต่งภายในบ้าน และสินค้าแม่และเด็ก (พิทยา วรปัญญา

สกุล, 2562) และยังได้มีการคาดการณ์ตัวเลขของการใช้จ่ายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมว่า อาจมีการเติบโตขึ้นไปได้อีก เพราะในอนาคต แนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยจะมีการขยายและครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย หันมาศึกษาถึงวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่อยู่ในเมืองใหญ่ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เพิ่มสูงขึ้น (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, 2562)

นอกจากส่วนของภาคเอกชนและภาคประชาชนที่มีการตื่นตัวเป็นอย่างมาก ในเรื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ทางภาครัฐบาล ยังมีนโยบายต่างๆ ที่ช่วยในการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เติบโตไปได้ โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ โดยกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานไว้ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) (“พาณิชย์เดินหน้าผลักดัน,” 2561) เพื่อให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ พร้อมกับร่วมผลักดันระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (National e-Payment) ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลักดันให้คนไทยและประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริง

จึงกล่าวได้ว่า ทุกวันนี้ประเทศไทยกำลังพัฒนา เพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ ภาคธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวและผลักดันตนเอง ให้เข้าไปอยู่ในโลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้รองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทย ซึ่ง We are Social (2020) พบว่า คนไทยมีค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆ อาทิเช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ อยู่ที่ร้อยละ 85.0 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 83.0) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก (ร้อยละ 75.0) และเมื่อนำยอดขายที่เกิดจากการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเปรียบเทียบกับยอดขายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด พบว่าประเทศไทย มีสัดส่วนของยอดขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทียบกับยอดขายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศเดนมาร์ก และประเทศอังกฤษ โดยมีมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 1,300 - 1,500 บาท และพบว่ากลุ่มอายุที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ร้อยละ 20.0 ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 19.0 และ 35 - 39 ปี ร้อยละ 18.0 โดยเพศหญิง นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และร้อยละ 41.0 ตามลำดับ (Marketing Oops, 2561; Facebook & Bain&Company, 2019)

ส่วนประเภทของสินค้าที่ขายดีบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น แคมเปญ 11.11 หรือ 12.12 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ขายดี คือ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับบ้านและไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก (Brandbuffet, 2562)

นอกจากนี้ Statista (2019) ยังได้รายงานถึงปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทย โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า อันดับแรก คือสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยวและที่พัก อันดับสอง คือ สินค้าในกลุ่มไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ และอันดับสาม เป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นและความงาม ส่วนกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตของตลาดออนไลน์สูงสุดในด้านปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย คือ กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ส่วนตัว (Personal Care)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลและมีกำลังซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน และประเภทสินค้าที่ขายดีในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะเป็นสินค้าที่มีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น ตลาดผู้บริโภคผู้หญิง จึงถือเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญ ไม่ใช่เพียงเพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ผู้หญิงยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นและมีความซับซ้อน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาให้เข้าใจถึงความคิด ความต้องการ แลพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มผู้หญิง ที่มีความแตกต่างกันออกไป

ในสมัยแรกเริ่มนั้น การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้หญิง จะเริ่มจากการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของการทำงานนอกบ้านเป็นหลัก จึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้หญิงออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน (Non-working Women) และผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน (Working Women) และยังมีการศึกษาวิธีการแบ่งส่วนตลาดของผู้หญิงเพิ่มเติม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ ผู้หญิงหัวสมัยใหม่ (Modern) และผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) เพราะผู้หญิงทั้งสองกลุ่มนี้ จะความแตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรมที่ทำ (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (Gunter & Furnham, 1992)

ซึ่งความแตกต่างของผู้หญิงหัวโบราณและผู้หญิงหัวสมัยใหม่ มักจะเป็นเรื่องของทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่เกี่ยวกับงานและเรื่องของครอบครัว ซึ่งทัศนคติที่มีต่อเรื่องเหล่านี้ ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) อีกด้วย (Bowles, 1987; Bryant, 1997, as cited in Gunter & Furnham, 1992) เช่น ความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อ มักจะเป็นไปตามช่วงวัฏจักรของชีวิต (Anderson, 1971, as cited in Gunter & Furnham, 1992) หรือลักษณะการซื้อสินค้าของผู้หญิงหัวสมัยใหม่ ที่มักจะซื้อโดยไม่ค่อยมีการวางแผนล่วงหน้า (Impulse Purchase) อาศัยความสะดวกในขณะนั้น และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าด้วยความรวดเร็ว (Anderson, 1972; Satow & Johnson, 1977, as cited in

Gunter & Furnham, 1992) ในขณะที่ผู้หญิงที่หัวโบราณ มักจะซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง และคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและราคาเป็นเรื่องสำคัญ (Gunter & Furnham, 1992)

Bowles (1987, as cited in Gunter & Furnham, 1992) ได้ทำการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้หญิงโดยใช้พฤติกรรมของการใช้สินค้า (Product Usage) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ร่วมกับลักษณะทางจิตวิทยา อาทิเช่น ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเองและครอบครัว ค่านิยมและแรงจูงใจในการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้หญิงแต่ละกลุ่ม จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และมุมมองต่อเรื่องต่างๆ อาทิเช่น ภาพลักษณ์ภายนอก แฟชั่น การออกกำลังกาย และสุขภาพ แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ วัฏจักรของชีวิต และสถานะทางสังคม ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior) และการใช้สินค้า (Product Usage)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สิ่งที่จะกำหนดให้ผู้หญิงแต่ละคน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปนั้น มักจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหน้าที่การงาน สถานะครอบครัว รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่อยู่รอบตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้หญิงมีการศึกษา และมีความสามารถที่จะทำงานนอกบ้านได้เป็นอย่างดี มีรายได้สูง และเป็นที่ยอมรับในสังคมไม่แตกต่างไปจากผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงมีสังคมใหม่ๆ ที่หลากหลาย และมีความสนใจต่อเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับตนเองมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น ประกอบกับการมีกำลังซื้อสูง จนทำให้ผู้หญิงกลุ่มดังกล่าวนี้ กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญขนาดใหญ่ ที่เป็นแนวโน้มในการผลักดันเศรษฐกิจของโลก (Global Mega-trends) หรือที่เรียกกันว่า “SHEconomy” (ผู้หญิงเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ) (รติพันธ์ ชัยวิบูลย์เวช, 2562) และยังสามารถเป็นผู้ที่มีบทบาทควบคุมการใช้ทรัพยากรในการดำเนินชีวิต ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และในส่วนของครอบครัวอีกด้วย

นอกจากบทบาทของการเป็นผู้ซื้อที่ชัดเจนของผู้หญิงแล้ว Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ มักจะมีบทบาทอยู่ 3 อย่าง คือ เป็นผู้รวบรวมข้อมูล (Information Collector) เป็นผู้ซื้อที่คำนึงถึงทุกอย่าง (Holistic Shopper) และเป็นผู้บริหารภายในครัวเรือน (Households Manager) เพราะผู้หญิงมักจะมีภาระงานการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าผู้ชาย และจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา คุณภาพสินค้า ทั้งในร้านค้าและทางออนไลน์ ทำซ้ำไปซ้ำมา ในขณะที่ผู้ชายมักจะใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการซื้อสินค้า โดยมุ่งตรงไปซื้อทันที แต่ผู้หญิงต้องการที่จะค้นหาข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และไม่เพียงแต่การตัดสินใจซื้อของตนเองเท่านั้น ผู้หญิงยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลให้กับครอบครัวและผู้อื่นที่อยู่รอบตัว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้หญิงมีความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากกว่า และมีเหตุผลที่จะสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ต่างๆ จะต้องนำเสนอข้อมูลของร้านค้าหรือสินค้าให้ครบถ้วน และออกแบบการสื่อสารให้มีความน่าดึงดูดใจ รวมไปถึงการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจได้มากเพียงพอ ย่อมทำให้มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Kotler & Keller, 2006)

โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่การพัฒนาของสื่อมีความก้าวหน้าไปไกล ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันเป็นจำนวนมากจากสื่อต่างๆ และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลา นักการตลาดที่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อหรือพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันออกไป จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความสนใจ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม ทั้งในด้านของการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Medium) และการสร้างเนื้อหา (Message) ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของวัยทำงาน หรือประเภทของสินค้าที่มีปริมาณยอดขายเป็นจำนวนมากในช่องทางออนไลน์ มักจะเป็นสินค้าที่มีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงการมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) ของผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่กำลังเติบโตสวนทางกับทิศทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่รัฐบาลได้ออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่บ้าน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนมาสู่การซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และมีการประเมินว่ามูลค่าของการใช้จ่ายในหมวดค้าส่งค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2563 อาจจะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 19.0 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ ที่ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า อาจจะมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 9.0 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การค้นหาข้อมูลผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Google Trends) ในประเทศไทย และผลสำรวจที่จัดทำขึ้นโดย Statista ที่ได้สำรวจสถานการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 30.0 ถึง 40.0 เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ โดยเฉพาะสินค้าในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีปริมาณคำสั่งซื้อ (order) เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ทีเอ็มบี อนาลิติกส์, 2563) สถานการณ์ดังกล่าว จึงถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของพฤติ กรรมผู้บริโภค ที่การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น อาจจะไม่ใช้

เรื่องที่ไม่คุ้นชินอีกต่อไป แต่จะกลับกลายมาเป็นฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของคนไทยและทั่วโลก

ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ในการนำมาใช้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บนโลกออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่จำนวนมาก (Big Data) องค์กรและธุรกิจต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ลึกซึ้งและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรที่ใช้ปัจจัยในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่อยู่อาศัย ฯลฯ อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไปในเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ที่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ องค์กร นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาด นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิผลสูงสุดต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในรูปแบบของการเก็บข้อมูลภาคสนาม และเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ช่วงอายุ 22 - 44 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับที่มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1,140 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้หญิงวัยทำงาน (Working-age Women) หมายถึง ประชากรเพศหญิงวัยแรงงาน ที่มีอายุระหว่าง 22-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงช่วงอายุอื่นๆ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: e-Commerce) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การดูแลลูกค้า โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะหมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ที่เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์แบบ (e-Shop Website) ของตราสินค้าโดยตรง หรือของธุรกิจปลีกต่างๆ การซื้อขายผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) และการซื้อขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การที่ผู้คนใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้เงิน โดยสะท้อนออกมาทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Lazer, 1963)

กิจกรรม (Activities) คือ สิ่งที่บุคคลใช้เวลาไปกับสิ่งนั้น เช่น งานอดิเรก กีฬา สิ่งบันเทิง การเป็นสมาชิกในสังคม การพักผ่อน เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) คือ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว ที่บุคคลเลือกที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านั้น เช่น ครอบครัว บ้าน สื่o แพชั่น การประสบความสำเร็จ เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) คือ มุมมองของบุคคลที่มีต่อประเด็นต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม เป็นต้น

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง ระยะเวลาและความถี่ของการเปิดรับสื่อ หรือ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 1) สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณาทางจ้าง และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ 2) สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารที่มีช่องทางในออนไลน์ อีเมล เว็บบท่ เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา และ เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ บล็อกและมีเดียแชร์จ้าง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchasing Behavior) หมายถึง ประเภทของ สินค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โซเชียล คอมเมิร์ซ เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง หรือเว็บไซต์ของธุรกิจปลีกต่างๆ และเหตุผลในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว รวมถึงความถี่ในการซื้อ ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจน พฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่หา ข้อมูล ลักษณะของการหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของ ผู้หญิงวัยทำงาน สำหรับการศึกษาดูต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารทางการตลาด และผู้ประกอบการ ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสาร ทางการตลาดให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้ ยังได้เข้ามามีบทบาท และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความแตกต่างจากในอดีต ทำให้เกิดการซื้อขายระหว่างกันได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหรือหยิบจับสินค้า และยังเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด หรือที่เรารู้จักกันดีในนามของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ” นั่นเอง

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce: Electronic Commerce) เป็นกระบวนการทำธุรกิจที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถทำการซื้อขายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ

Rodgers, Yen, และ Chou (2002) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการของการทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าและบริการ กระบวนการของการชำระเงินหรือการบริการลูกค้า รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน ขณะที่ Chaffey และ Smith (2017) อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การขายผ่านทางออนไลน์

หรือความสามารถในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการค้าปลีกทางออนไลน์ การธนาคาร และการท่องเที่ยว หรือบางครั้งอาจกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือกระบวนการของการทำธุรกรรมทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมไปถึงการค้นหาสินค้าและการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้มีความหมายแคในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือกระบวนการบริหารจัดการที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างวัตถุดิบในการผลิต การถือครองหุ้นในองค์กร การกระจายสินค้า การขาย การตลาด การบริการหลังการขาย และอื่นๆ อีกมากมาย

จิราภรณ์ สุธัมมสภา (2560) อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด การซื้อ การขาย การประมูล การแลกเปลี่ยน หรือการถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้ำนั้น เป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย เช่นเดียวกับที่ World Trade Organization (WTO) ได้ให้นิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุปคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการทางธุรกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และการทำธุรกรรมใดๆ ที่จัดว่าเป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

BussinessLink-UK (n.d., as cited in Strauss & Frost, 2011) ได้สรุปคุณคุณสมบัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ทั้งหมด 8 ประการ ดังนี้ 1) ต้นทุนต่ำ (Lower Cost) โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม 2) สามารถติดตามและวัดผลได้ (Trackable and Measurable) สามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดหรือตอบสนองต่อการสื่อสารได้ 3) เข้าถึงได้ในวงกว้าง (Global Reach) สามารถเข้าถึงตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ ถึงแม้จะอยู่คนละซีกโลกก็ตาม 4) สามารถทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้ (Personalization) ด้วยการใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภค (Database) และนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 5) ทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ (One-to-One Marketing) เพราะสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคลทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ 6) สร้างกิจกรรมทางการตลาดได้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะการพัฒนาและเทคโนโลยีของสื่อที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจมากขึ้น 7) เพิ่มยอดขายได้มากขึ้นและง่ายขึ้น เพียงแค่ปลายนิ้ว และสุดท้าย 8) สามารถทำการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา (24/7)

นอกจากนี้ Laudon และ Traver (2018) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ และทำให้แตกต่างไปเดิม จะต้องประกอบไปด้วย 1) การมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity) เพียง

แค่มีอินเทอร์เน็ต ก็สามารถที่จะค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และซื้อสินค้าได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่อื่นๆ 2) สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) การซื้อขายสามารถเกิดขึ้นได้ข้ามประเทศทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำ 3) มีมาตรฐานสากล (Universal Standards) ที่ทำให้ข่าวสารหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถส่งต่อไปถึงผู้บริโภคได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาหรือการสื่อสาร เพียงแค่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเท่านั้น 4) ความอุดมสมบูรณ์ของข่าวสาร (Richness) ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นรูป เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและละเอียดครบถ้วน ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย 5) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactivity) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อย่างทันทีทันใด และรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริโภค ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอีกด้วย

6) ความหนาแน่นของข้อมูล (Information Density) เมื่อความสามารถในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้ด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งเป็นการเพิ่มปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจมีข้อเสียในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจากการโฆษณาหรือการหาข้อมูลต่างๆ (Information Overload) จนกลายเป็นไม่สามารถจดจำรายละเอียดของตราสินค้าหรือสินค้าได้ 7) การกำหนดความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization and Customization) กระบวนการซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด โดยอาศัยข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภครายบุคคลได้ (Zeff & Anderson, 1999) และ 8) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคและสื่อประเภทเครือข่ายสังคม (User-generated Content and Social Networks) เมื่อผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะกล่าวถึงหรือแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า และส่งต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นได้อย่างรวดเร็ว และยังมีผลกระทบต่อการพัฒนาของสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นกระจายไปได้ไกลและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงสามารถสรุปจุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังต่อไปนี้ คือ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต และเต็มไปด้วยข้อมูลของสินค้าและข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปริมาณมาก ที่อาจจะเกิดจากมาจากการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าหรือบริการ หรืออาจเกิดจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้นมา สามารถเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ตลอดเวลา และมีต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มาทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Chaffey และ Smith (2017) แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1) 1) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business-to-Business) เป็นการค้าหรือธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดการการขนส่ง บริการด้านการธุรกรรมทางการเงิน ฯลฯ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น 2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C: Business-to-Consumer) เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้าที่เกิดขึ้นมากที่สุดในปัจจุบัน โดยผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคปลายทาง จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือ รวมถึงทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C: Consumer-to-Consumer) เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ถือเป็นการค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้านี้ระหว่างกันของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ eBay ที่มีการซื้อขายในลักษณะนี้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงกลุ่มสังคม (Community) ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เช่น กีฬา ภาพยนตร์ หรืองานอดิเรก ซึ่งกลุ่มสังคมเหล่านี้ สามารถสังเกตได้จากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Pinterest ฯลฯ ซึ่งสื่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการ จะใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ 4) ผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B: Consumer-to-Business) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้บริโภคที่สะท้อนกลับมา (Feedback) ยังผู้ประกอบการ องค์กร หรือร้านค้า โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ชื่นชม หรือร้องเรียนผ่านช่องทางดังกล่าวได้ ดังนั้น การสะท้อนกลับจากผู้บริโภคนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคยังได้มีการพัฒนาเนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจ ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ จนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อว่า User-generated Content หรือที่เรียกว่า UGC นั้นเอง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

		From: Supplier of content/service		
		Consumer	Business (organization)	
To: Consumer of content/service Business (organization) Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C)	<ul style="list-style-type: none"> • eBay • Peer-to-peer (Skype) • Social networks and blogs • Product recommendations 	Business-to-Consumer (B2C)	<ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Amazon • Relationship-building: BP • Brand-building: Unilever • Media owner: NewsCorp • Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner
	Consumer-to-Business (C2B)	<ul style="list-style-type: none"> • Groupon and Priceline • Consumer-feedback, communities or campaigns 	Business-to-Business (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Eurooffice • Relationship-building: BP • Media-owned: Emap business publications • B2B marketplaces: EC21

ที่มา: Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, p. 9.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2561) ได้ระบุประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมอีก 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจกับภาครัฐ (B2G: Business-to-Government) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างภาครัฐกิจและภาครัฐ ซึ่งการประกอบธุรกิจระหว่างกันนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างโดยภาครัฐ (e-Government Procurement) หรือการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล หรือหน่วยงานภาครัฐ และ 2) ภาครัฐกับประชาชน (G2C: Government-to-Consumer) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นไปเพื่อการค้า แต่จะเป็นการบริการของภาครัฐผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นภาษีเงินได้ประจำปีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการให้บริการข้อมูลในด้านต่างๆ กับประชาชนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการและรูปแบบของการทำธุรกิจที่นิยมในประเทศไทย (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู, 2551) ประกอบด้วย 1) ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์แบบ (e-Shop Website) ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงระบบการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยการชำระเงินส่วนใหญ่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งปัจจุบัน ทางผู้ค้าปลีกและตราสินค้าต่างๆ

กำลังพัฒนาเว็บไซต์ในลักษณะเช่นนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น Central Online, Pomelo, Big C Shopping Online เป็นต้น 2) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมร้านค้าและสินค้าต่างๆ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เป็นกลุ่มๆ เป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเกิดกระบวนการซื้อขายตั้งแต่ต้นจนจบ รวมไปถึงการบริหารจัดการข้อมูล กฎหมายและความปลอดภัยในการใช้งาน (Turban, Outland, King, Lee, Liang, & Turban, 2017) ตัวอย่างเช่น Lazada, Shopee, JD Central และ 3) การค้าขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ให้คนสามารถสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้น โดยมีเรื่องของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Engagement) เนื้อหาของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน และมีเรื่องของจิตวิทยาผู้บริโภคและสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Turban et al., 2017) การซื้อขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว หลังจากที่โซเชียลเน็ตเวิร์กได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย Facebook และ Boston Consulting Group (2019) ได้ให้ข้อมูลว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนคนซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก

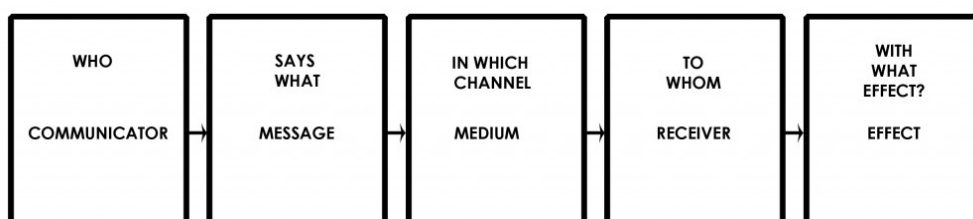
สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทั้งรูปแบบของ B2C C2C และ C2B ด้วย เพราะอาจมีส่วนที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากตราสินค้าหรือจากผู้บริโภคด้วยตนเอง อาจส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในเรื่องกระบวนการสื่อสารและการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการสื่อสารและการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Models) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้ว แบบจำลองการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ (พงษ์ วิเศษสังข์, 2548) คือ 1) แบบจำลองแบบเส้นตรง (Linear Models) เป็นแบบจำลองที่ไม่มีลูกศรย้อนกลับจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร เช่น แบบจำลองของ Lasswell ในปี ค.ศ. 1948 (ดูแผนภาพที่ 2.2) ที่เป็นการส่งสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยจะมีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก

(One-to-Many) ผ่านทางสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) แบบจำลองสองทาง (Exchange Models) เป็นแบบจำลองที่มีลูกศรย้อนกลับจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร เช่น แบบจำลองของ Schramm ในปี ค.ศ. 1954

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell

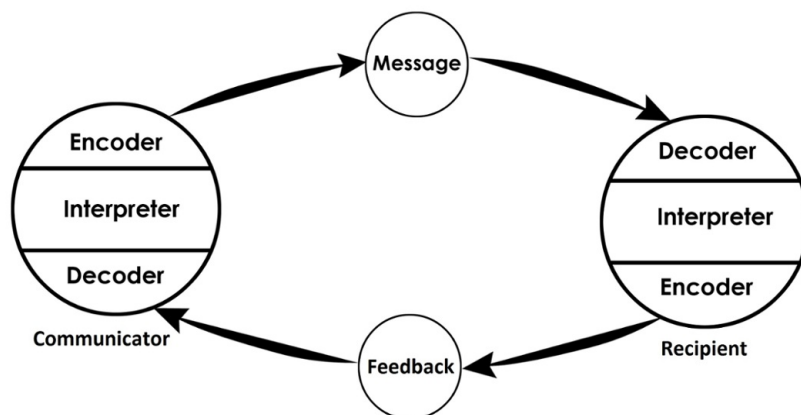


ที่มา: Communicationtheory.org (2016). *Lasswell's model*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>

ซึ่งจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย จะพบว่าการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกลาง (Medium) ในการส่งสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ดังนั้น กระบวนการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง และเพื่อความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น จึงควรทบทวนแบบจำลอง Schramm ในปี ค.ศ. 1954 (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ในปี ค.ศ. 1954 Schramm นักการสื่อสารมวลชนได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารนี้ขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน ประกอบด้วย การเข้ารหัส (Encoding) การตีความ (Interpreter) และการถอดรหัส (Decoding) โดยผู้รับสารจะมีปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารอีกด้วย ถือเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในลักษณะที่มีการสื่อสารโต้ตอบกันทันที (Two-way Communication) โดยในตอนนี้จะมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวกลาง (Medium) ซึ่งถือเป็นลักษณะสำคัญของกระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยที่ผู้รับสาร (Receiver) สามารถที่จะเปิดเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้จากอุปกรณ์ (Device) ที่ตนเองใช้งานอยู่ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน และพิจารณาในมุมมองของนักการตลาด หรือนักโฆษณา ขั้นตอนนี้ มีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ แรงจูงใจ เพื่อพัฒนาไปเป็นทัศนคติ และอาจจะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

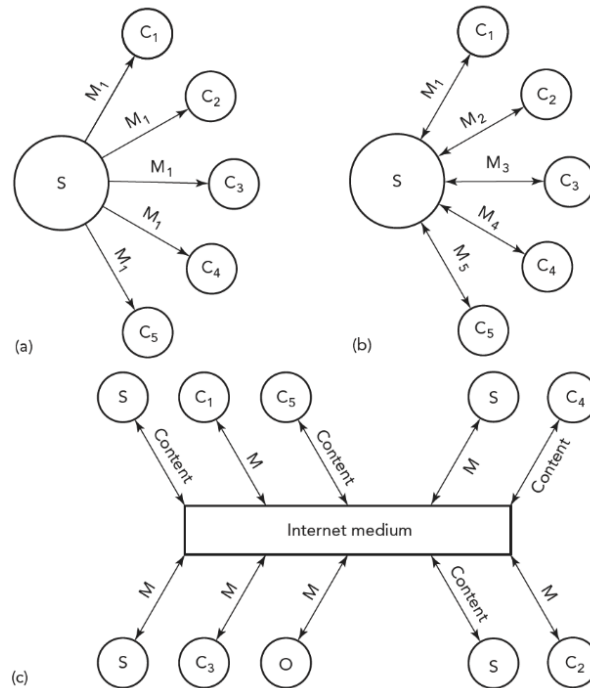
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Schramm



ที่มา: Joerges, H. (2015). *Wilbur Schramm's model of communication*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinking.com/scene/619885942081060866>

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของ Lasswell ในปี ค.ศ. 1948 และ Schramm ในปี ค.ศ. 1954 นำมาเปรียบเทียบกับปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม (a; One-to-Many) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Lasswell ในปี ค.ศ. 1948 ที่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว จะถูกเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปแบบของ (b; One-to-One) ในช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Schramm ในปี ค.ศ. 1954 นั้นหมายถึง การที่ผู้ส่งสารสามารถที่จะเลือกส่งสารตามความต้องการของผู้รับสารเฉพาะบุคคลได้ (Harris & Cohen, 2003) และผู้รับสารก็สามารถที่จะมีปฏิริยาตอบสนองและส่งกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันที หรือในรูปแบบ (c; Many-to-Many) ที่ไม่ว่าจะเป็นใคร ก็สามารถจะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง (ดูแผนภาพที่ 2.4)

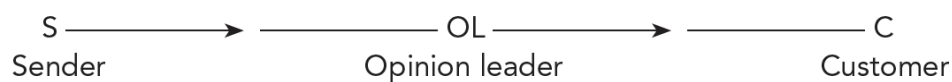
แผนภาพที่ 2.4 แสดงความแตกต่างของการสื่อสารในรูปแบบที่ต่างกัน



ที่มา: Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, p. 127.

สำหรับกระบวนการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น Chaffey และ Smith (2017) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารหรือนักการตลาด สามารถที่จะทำการส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อีกหลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารโดยผ่านผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญในแบบจำลองการสื่อสาร (ดูแผนภาพที่ 2.5) และช่วยให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดเหล่านี้ อาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน นักร้อง นักวิชาการ ที่ปรึกษา ฯลฯ ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ และสามารถเป็นผู้สร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคได้

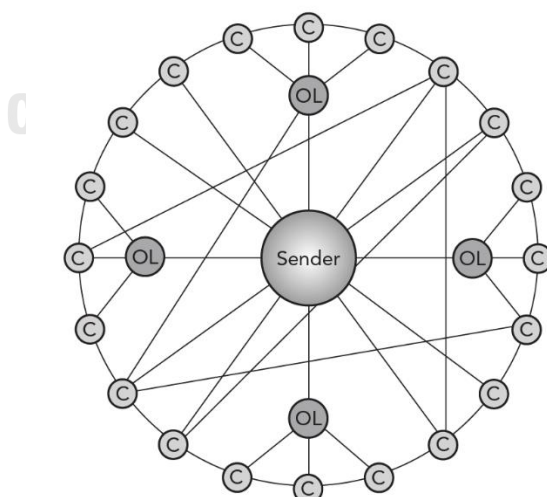
แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยมีผู้นำทางความคิดเป็นสื่อกลาง



ที่มา: Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, p. 123.

เมื่อผู้รับสารได้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร หรือการสื่อสารจากผู้นำทางความคิด ผู้รับสารจะเกิดปฏิกิริยาส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถสื่อสารพูดคุยกับบุคคลอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับไปยังผู้นำทางความคิด การสะท้อนความคิดเห็นกลับมายังตราสินค้า บริการ หรือองค์กร (C2B) หรือการพูดคุยกันเองระหว่างผู้บริโภค (C2C) ด้วยช่องทางดังกล่าวนี้ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้าสินค้าหรือองค์กรกับผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น โดยผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการสนทนาบนเว็บไซต์และการบอกต่อ



ที่มา: Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, p. 125.

Chaffey และ Smith (2017) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางการสื่อสาร ผ่านทางเครื่องมือต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือช่องทางการสื่อสารอื่นใดก็ตาม ที่สามารถเพิ่มการรับรู้ การสร้างตราสินค้า และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และอาจมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจากผู้ชม (Browser) มาเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ได้อีกด้วย (Rowley, 2001)

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือทางการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ เป็นหนึ่งในกระบวนการของการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยสามารถจำแนกได้เป็นเครื่องมือต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.7) ได้แก่ 1) การโฆษณา โดยใช้ดิสเพลย์ (Display ADS) ที่สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ และจะคิดค่าใช้จ่ายเมื่อผู้รับสารมีการคลิกผ่าน โฆษณานั้น 2) การขายโดยพนักงานขายที่เสมือนจริงบนโลกออนไลน์ ที่สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ ปัจจุบันมีการนำ Chat Bot มาใช้ในการนำเสนอขาย หรือลักษณะการขายโดยใช้ตัวแทน (Affiliate Marketing) 3) การส่งเสริมการขาย อาจมีการให้สิทธิพิเศษ สำหรับผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ 4) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ 5) การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางออนไลน์ (Sponsorship) 6) การทำการตลาดทางตรงโดยใช้อีเมล 7) การจัดงานนิทรรศการ ที่สามารถให้ผู้บริโภคโต้ตอบได้เสมือนจริง 8) การนำเสนอสินค้าด้วยการออกแบบเว็บไซต์ นำเสนอการส่งเสริมการขาย 9) การนำเสนอสินค้าผ่านทางภาพถ่ายในช่องทางออนไลน์ และ 10) การบอกต่อ (Word of mouth) การรีวิวในเว็บไซต์ หรือการนำเสนอผ่านสื่อสังคมจนเกิดเป็นไวรัล (Viral)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Promotional mix	Online executions
1 Advertising	Interactive display ads, Pay Per Click search advertising
2 Selling	Virtual sales staff and chat and affiliate marketing
3 Sales promotion	Incentives, rewards, online loyalty schemes
4 PR	E-news releases, e-newsletters, social networks, links and virals
5 Sponsorship	Sponsoring an online event, site or service
6 Direct mail	Opt-in email, e-alerts, e-newsletters and web response
7 Exhibitions	Virtual exhibitions and white paper distribution
8 Merchandizing	Web site design, promotional ad serving on retail sites, personalized recommendations
9 Packaging	Photographs of real packaging displayed online
10 Word of mouth	Social media plus viral, affiliate marketing, e-mail a friend, reviews

ที่มา: Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, p. 83.

นอกจากการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาดออนไลน์แล้ว ทางร้านค้า สินค้า หรือบริการ ควรจะต้องมีการจัดทำวางรูปแบบ ของหน้าร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค Chaffey และ Smith (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิด 6Cs ที่จะทำให้นร้านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น โดยประกอบไปด้วย 1) เนื้อหา (Content) “Content is The King” ยังคงเป็นคำกล่าวที่ใช้ได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอ เพราะข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยในการขายสินค้า และเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีความถูกต้อง มีรายละเอียดที่ชัดเจน และตรงตามความต้องการผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงวิธีการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร 2) มีความเฉพาะบุคคล (Customization) เนื้อหาเหล่านั้นจะต้องถูกจัดทำขึ้นมาให้มีความเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) ความเป็นชุมชน (Community) เนื่องจากความเป็นช่องทางการสื่อสารแบบ Many-to-Many ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวหรือการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร จึงจำเป็นที่ตราสินค้าหรือองค์กร จะต้องบริหารจัดการส่วนนี้ให้มีประสิทธิภาพ 4) ความสะดวกสบาย (Convenience) จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการ มีความง่ายในการค้นหามากที่สุด ทั้งการเลือกและการซื้อ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา หรือที่เรียกว่า 24/7 นั่นเอง 5) มีตัวเลือกให้กับผู้บริโภค (Choice) แน่นอนว่าร้านค้าออนไลน์สามารถที่จะแสดงตัวเลือกของสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาบนสื่อเก่า ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบและมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น 6) ลดต้นทุน (Cost Reduction) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นที่สื่อที่สามารถทำงานได้ในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้ตราสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ นำความแตกต่างของต้นทุนนี้มาใช้ประโยชน์ โดยการลดราคาสินค้าลง เพื่อให้แตกต่างจากการขายหน้าร้านที่มีต้นทุนสูงกว่า จึงทำให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค

เช่นเดียวกับที่ Kotler และ Keller (2006) กล่าวถึงลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ว่าจะต้องประกอบไปด้วย 7Cs คือ 1) รูปแบบโดยรวมของเว็บไซต์ (Context) 2) เนื้อหาที่เหมาะสม (Content) ทั้งภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว 3) สามารถทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ (Community) 4) เนื้อหาที่สื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเฉพาะบุคคล (Customization) 5) มีการสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ (Communication) 6) มีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างเป็นระบบ ใช้งานง่าย ทั้งการค้นหาข้อมูล หรือกระบวนการต่างๆ ที่อยู่ในช่วงของการเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ (Connection) และ 7) เว็บไซต์นั้นต้องมีสนับสนุนให้การค้าขายได้อย่างไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป (Commerce)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Lester, Forman และ Loyd (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Internet Shopping and Buying Behavior of College Students” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในเรื่องของความถี่และจำนวนเงินในการซื้อ รวมถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 753 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และกำหนดกลุ่มของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หนังสือ บัตรคอนเสิร์ต เสื้อผ้า และรองเท้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2) กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 91.0 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ \$500 ต่อปี สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวกับบริการทางการเงิน บัตรคอนเสิร์ต เสื้อผ้า สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น ซีดี ดีวีดี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ เป็นต้น โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้ 1) ความสะดวกสบาย (Convenience) โดยสินค้าที่ซื้อ มักจะเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงการใช้งาน (Utilitarian Product) 2) เป็นสินค้าหายาก (Hard to Find Merchandise) เพราะสินค้าบางประเภท เป็นสินค้าที่หายาก หรือสินค้าสำหรับนักสะสม ซึ่งอาจจะไม่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด 3) ความสนุกสนาน (Fun) กลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่แล้ว มักจะมีความรู้สึกสนุกสนานที่ได้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มักจะต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลรายละเอียดดังกล่าว ร้านค้าออนไลน์จะตอบโจทยมากกว่า 5) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) สินค้าบางอย่าง มักจะใช้เป็นเครื่องมือในการใช้ปกป้องบุคลิกภาพ หรือความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสบายใจและมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าจนกว่าจะพึงพอใจ 6) หลีกเลียงพนักงานขาย (Avoid Salesperson) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ จะรู้สึกพอใจที่ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องการให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วม และสุดท้าย 7) ราคาสินค้า (Price-related Issue) โดยผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ และปัจจัยเรื่องค่าขนส่งหรือภาษี ก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณา

ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ To, Liao และ Lin (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic value” พบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีดังนี้ 1) ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) บางครั้งอาจจะได้สินค้าที่ราคาถูกลงกว่า และยังประหยัดในเรื่องของต้นทุนในการค้นหาข้อมูล

ก่อนการซื้อสินค้าอีกด้วย (Keeney, 1999) 2) ความสะดวก (Convenience) เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ เปิดทำการตลอดเวลา จึงสามารถซื้อได้ 24/7 (Burke, 1997) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด เวลาใดก็ได้ตามที่ตนเองสะดวก 3) การมีตัวเลือกที่หลากหลาย (Selection) เพราะร้านค้าออนไลน์ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง จึงสามารถมีสินค้าที่เคยเป็นที่นิยม หรือสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets) ซึ่งนำมาใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าการมีหน้าร้าน 4) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Availability) ผู้บริโภคจะต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้า ราคา จำนวนคงเหลือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น (Wolfenbarger & Gilly, 2001) 5) ความสนุก สนาน ความน่าสนใจ (Adventure & Explore) ผู้บริโภคมักจะพบเจอสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ในระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่เสมอ (Westbrook & Black, 1985) และ 6) อำนาจในการตัดสินใจและการควบคุมกระบวนการซื้อ (Authority & Status) Parsons (2002) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจและกำหนดกระบวนการสั่งซื้อด้วยตนเอง ทำให้ทราบว่าตนเองจะได้รับสินค้าเมื่อใด โดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

เช่นเดียวกับที่ Chiang และ Dholakia (2003) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) กับกลุ่มตัวอย่าง 160 คน ช่วงอายุ 22-44 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Seeking) เพราะในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภค มักจะมีเพียงการระบุกลุ่มของสินค้าที่จะซื้อ แต่ยังไม่ระบุลงไปถึงตราสินค้าที่จะต้องการซื้อ โดยมีการกำหนดตัวแปรต้นของการทดลอง ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) ความสะดวกของช่องทางที่สั่งซื้อ 2) ลักษณะของสินค้า และ 3) ราคา และทดลองกับกลุ่มสินค้าจำนวน 56 กลุ่ม ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ความสะดวกสบายและประเภทของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นจะยังมีมากขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้จากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเรื่องราคา จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรณีที่ราคาที่ดีกว่าการได้สูงกว่าราคาสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

Jayawardhena, Wright และ Dennis (2007) ได้ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา 2) ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการซื้อ 3) ผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ และ 4) ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น อาจไม่ได้มีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่อาจจะต้องมีปัจจัยเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคเข้ามาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพส่วนบุคคล วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมแวดล้อม หรือลักษณะทางจิตวิทยาอื่นๆ (Agarwal & Karahanna, 2000; Moon & Kim, 2001; Torkzadeh & Dhillon, 2002)

Constatinide (2004) ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยเฉพาะบุคคล อันได้แก่ ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

เช่นเดียวกับ Cheung, Chan และ Limayem (2005) ที่ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การแข่งขันของตลาด กฎระเบียบของประเทศและระดับนานาชาติ ลักษณะโครงสร้างทางกฎหมาย หรือข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ ลักษณะของสินค้าและบริการ คุณภาพ ประเภทของสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยแวดล้อมในโลกออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ความง่ายการใช้งาน ความปลอดภัย และในเรื่องคุณลักษณะของเว็บไซต์ เช่น ความง่ายของการเข้าถึงและความเร็วของอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น การศึกษาในเรื่องลักษณะของประชากร ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะศึกษาเป็นอันดับแรกๆ (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill, 2014) เพราะเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ในบางครั้งความแตกต่างเพียงเรื่องเพศ ก็สามารถที่จะบ่งบอกรูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ รวมไปถึงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมตามความต้องการที่แตกต่างไปตามเพศด้วย (Dabholkar & Sheng, 2009; Dholakia & Chiang, 2003; Smith & Whitlark, 2001)

เกริตา โคตรชาวี (2555) ได้ทำศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีปริมาณการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันวาย และผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน มีการรับรู้ความเสี่ยงทางออนไลน์ในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ

ช่วงวัฏจักรชีวิต (Life Stage) ที่แตกต่างกัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การปรับตัวเพื่อเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงผู้สูงอายุ (Eastman & Lyer, 2004; La Ferla, Edwards, & Lee, 2000)

ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Brengman (2005) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเบลเยียม โดยใช้คำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในหัวข้อต่างๆ ประกอบด้วย ลักษณะของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประโยชน์ของซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ลักษณะทางจิตวิทยาอื่นๆ รวมถึงลักษณะทางประชากร ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันต้องการที่จะเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ” “ฉันมักจะเข้าไปดูการรีวิวสินค้าต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต” “ฉันชอบมากที่ฉันไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปซื้อของ” เป็นต้น ผลการวิจัย สามารถแบ่งกลุ่มนักช้อปออนไลน์ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) นักช้อปชั่วคราว (Tentative Shoppers) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ และไม่ได้สนุกหรือตื่นเต้นกับการช้อปปิ้งมากนัก มีการใช้อีเมลในการสื่อสาร แต่ไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องการหาข้อมูลหรือหาความบันเทิงจากอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มมีความหวาดระแวง (Suspicious Learners) กลุ่มนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตน้อยมาก มีความกลัวและมีความรู้สึกในทางลบกับอินเทอร์เน็ต และไม่อยากที่จะเรียนรู้วิธีการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า 3) กลุ่มรักการช้อปเป็นชีวิตจิตใจ (Shopping Lovers) เพราะเห็นถึงความสะดวกสบาย กลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยมาก ทั้งในเรื่องการหาข้อมูล ความสนุกสนาน หรือเพื่อธุรกิจ และยังมีความตื่นเต้นในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และ 4) กลุ่มที่ใช้งานเพื่อธุรกิจ (Business Users) กลุ่มนี้จะมีความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงมาก และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ เพื่อสร้างประโยชน์และเพื่อธุรกิจ มักจะเข้าเว็บไซต์ หาข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์อยู่เสมอ และยังพบว่าพฤติกรรมและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตยังส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้ออีกด้วย (Cummins et al., 2014)

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทางสังคมอื่นๆ (Social Factor) ที่เข้ามามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Schiffman และ Kanuk (2010) ได้กล่าวถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนช้อปปิ้ง กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง และกลุ่มแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค

Tsang และ Wu (2008) กล่าวว่า นอกจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค และการประเมินจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าหากมีข้อมูลจากเพื่อน คนรอบตัว ผู้ที่มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์นั้น การหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ มักจะเป็นกลุ่มอ้างอิงบนสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียที่ถูกสร้างขึ้นมา เช่น WOM (Word-of-mouth) การดูจากรีวิวตามบล็อกและยูทูบ หรืออาจจะเป็นกลุ่มเฟซบุ๊กต่างๆ ที่รวบรวมคนที่สนใจสินค้าหรือบริการไว้ด้วยกัน และมีการแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งในเป็นที่นิยมกันมาก ณ ปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความแตกต่างกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม (Brick-and-Mortar) อยู่พอสมควร โดยเฉพาะในเรื่องของกระบวนการสื่อสารและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Gotzamani และ Tzavlopoulos (2009) ได้อธิบายความแตกต่างของประสบการณ์ในการซื้อขายแบบดั้งเดิมและการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า จะมีความแตกต่างกันในเรื่องขององค์ประกอบในการซื้อสินค้า เพราะการซื้อขายแบบดั้งเดิม จะมีหน้าร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับสินค้าได้ เรื่องของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อ แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคจะมีข้อมูลสินค้าเพียงแค่ที่เว็บไซต์แสดงไว้เท่านั้น ทำให้ต้องหาข้อมูลอื่นๆ มาช่วยประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การสอบถามจากคนใกล้ตัว หรือบุคคลอ้างอิงต่างๆ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากในรูปแบบที่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-face Communications) มาเป็นการสื่อสารระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์ (Human-to-computer Communications) (Brynjolfsson & Smith, 2000) จึงทำให้วิธีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเนื้อหาหรือช่องทางในการสื่อสาร จำเป็นต้องปรับปรุงแบบให้เหมาะสมกับบริบทในการซื้อขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย เพราะหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเพียงพอ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้และสร้างเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บริการ หรือองค์กร และย่อมมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ที่อาจมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล และยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ดังนั้น ในแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต และประเภทของสื่อ

การแบ่งส่วนตลาด

ยุคเริ่มต้นของการทำการตลาดตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรมช่วงปี ค.ศ. 1800 นั้น เริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากที่มีลักษณะเหมือนกัน เพื่อมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) และพัฒนามาจนเป็นแนวคิดของการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการ ลักษณะ และพฤติกรรมบางอย่างคล้ายคลึงกัน (Smith, 1956) โดยเรียกกระบวนการนี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายหลังจากปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา เนื่องจากสังคมของสหรัฐอเมริกาเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ สัดส่วนของผู้หญิงทำงานเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง (Purchasing Power) ครอบคลุมใหญ่แบบดั้งเดิมแตกออกเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงการที่มีประชากรจากประเทศอื่นเข้าไปอาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และประชากรกลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่มสำคัญอย่างเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ได้เข้ามามีอิทธิพลในตลาดสินค้าและบริการ ด้วยลักษณะของความต้องการในรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น (Assael, 2004)

“การแบ่งส่วนตลาด” คือขั้นตอนแรกของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด (Kotler, 1997) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยใช้ความต้องการของผู้บริโภคหรือลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อที่จะทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจจะเลือกทำเพียงส่วนใดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด ประกอบกันก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดพื้นฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler, 1997) จะมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ลักษณะทางประชากร (Demographic) 3) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) และ 4) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic)

ในขณะที่ Lantos (2015) ได้กำหนดตัวแปรพื้นฐานที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร (Demographic) จะใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานที่สังเกตหรือสำรวจได้ง่ายของผู้บริโภค เช่น พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายจากการทำแบบสอบถาม หรือรวบรวมไว้โดยหน่วยงานต่างๆ ลักษณะทางประชากรนี้ จะสามารถอธิบายได้เพียงลักษณะของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถที่จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมของการบริโภคได้

2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) เป็นตัววัดที่บอกถึงความคิด ความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปสู่การกระทำ โดยลักษณะทางจิตวิทยานี้ จะประกอบไปด้วยปัจจัยกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในที่ทำให้เกิดขึ้น เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ความสนใจ หรือความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่วัดได้ยากกว่าลักษณะทางประชากร แต่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า

3. ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic) เป็นการรวบรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมของการบริโภคของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย ลักษณะการบริโภค ใช้ทำอะไร ใช้เพื่ออะไร ความถี่ของการบริโภค ประสิทธิภาพการบริโภค โอกาสที่ซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาช่วยให้การแบ่งส่วนทางการตลาดด้วยวิธีนี้ง่ายมากขึ้นอีกด้วย

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยลักษณะทางประชากร (Demographic) นั้น เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นักการตลาดจะนิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาด (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ภายหลังจากศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในสถานการณ์ที่รุนแรง นักการตลาดเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคมากขึ้น การแบ่งกลุ่มด้วยข้อมูลของลักษณะทางประชากร อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค และยังไม่สามารถที่จะระบุถึงอิทธิพลที่อยู่ถึงเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Töpfer & Bug, 2015)

Frank, Massey และ Wind (1972) พบว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรนั้น มีความคลุมเครือและค่อนข้างไม่ชัดเจนในบางกลุ่ม ในขณะที่บางกลุ่มสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจนด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Beane & Ennis, 1987) ซึ่งประกอบไปด้วย ความสนใจ กิจกรรม ความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติที่จะเป็นตัวชี้วัดลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

ลักษณะทางประชากรสามารถบอกได้เพียงว่า “ใครเป็นผู้ซื้อ” แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า “ทำไมถึงซื้อ” แต่สิ่งที่สามารถบอกเหตุผลได้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล หรือที่เรียกกันว่า “ลักษณะทางจิตวิทยา” นั่นเอง (Assael, 2004)

Demby (1974) ได้ค้นพบแนวคิดเรื่อง “ลักษณะทางจิตวิทยา” จึงได้เพิ่มเติมแนวคิดเรื่องนี้เข้าไปในแนวคิดเรื่องประชากร โดยแบ่งคำจำกัดความของ “ลักษณะทางจิตวิทยา” ออกเป็น 3 ระดับ

คือ 1) ใช้การวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นส่วนเสริมในการวิจัยทางการตลาด 2) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อลักษณะทางประชากร ไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภค ที่อาจจะส่งผลต่อการตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Gunter & Furnham, 1992)

ตัวแปรที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา ที่สามารถวัดได้ด้วยการทำวิจัย นั่นคือ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคผ่านทางทัศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็น และบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Assael, 2004)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) และเป็นส่วนที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป (Solomon, 2018) ตั้งแต่ในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อในรูปแบบต่างๆ ตลอดไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Lazer (1963) เป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต” และได้ให้คำจำกัดความของแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นสิ่งที่ เป็นระบบ และมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกพัฒนาจากวิธีการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมรอบตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะเป็นตัวที่บอกว่าบุคคลนั้นๆ มีวิถีการดำเนินชีวิตและมีการแสดงออกอย่างไร ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ในอดีต บุคลิกภาพโดยกำเนิด หรือสถานการณ์รอบตัวในปัจจุบัน และมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไปโดยตลอด ในช่วงวงจรต่างๆ ของชีวิต (Hawkins, Coney, & Best, 2004)

ส่วน Blackwell et al. (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่ผู้คนใช้ชีวิตใช้เวลา และใช้เงิน โดยสะท้อนออกมาทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลจะใช้เวลาไปกับเรื่องใด (Activities) ให้มีความสำคัญกับเรื่องใดที่อยู่รอบตัว (Interests) และมีความคิดเห็นอย่างไรกับตนเองและสภาพแวดล้อม (Opinions)

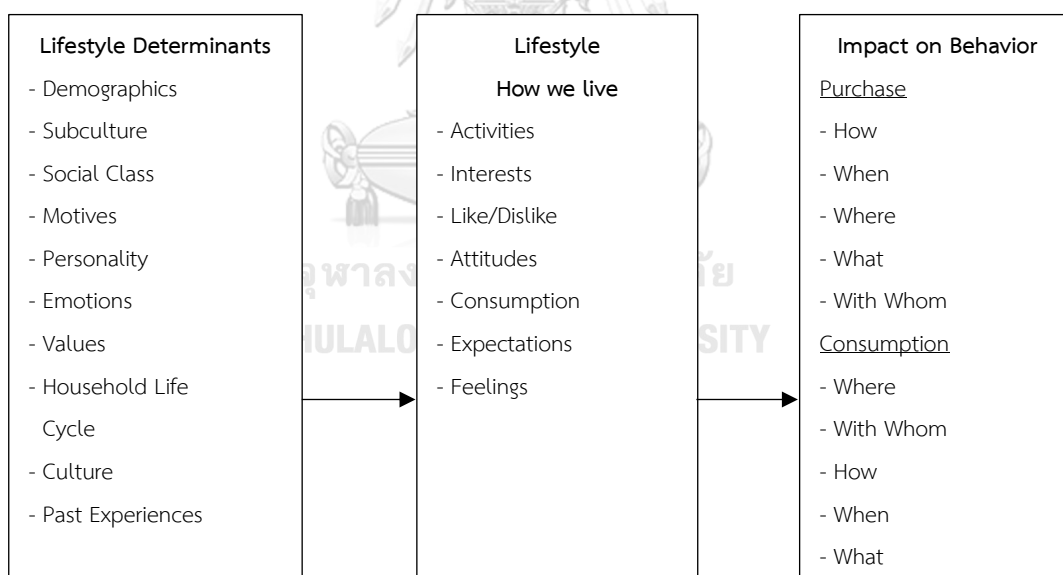
ดังนั้น การวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะช่วยให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เข้าใจถึงกิจวัตรประจำวัน การทำงานและการพักผ่อน ความสนใจ การรับรู้ต่อตนเอง แรงบันดาลใจ หรือทัศนคติของที่มีต่อครอบครัวและผู้อื่น รวมไปถึงความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้จะมาช่วยให้นักการตลาด มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า (Consumer Purchasing Patterns) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Douglas, 1977)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งพื้นฐานที่สามารถบ่งบอกได้ว่า แต่ละบุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร จากนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิเช่น ประสบการณ์ในอดีต สถานะทางสังคม ช่วงวัฏจักรชีวิต ฯลฯ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากที่เป็นอยู่เดิมและยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.8) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและทำงานนอกบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารนอกบ้านรับประทานมากกว่าผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านเพียงอย่างเดียว เพราะพวกเขามีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น (Nichols & Fox, 1983)

แผนภาพที่ 2.8 ปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.), Boston, MA: McGraw-Hill Irwin, p. 429.

วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1963 (Plummer, 1974) โดยได้มีการคิดค้นเครื่องมือหรือมาตรวัดต่างๆ ที่จะนำมาใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นมาหลายรูปแบบ อาทิเช่น 1) AIOs (Activities, Interests and Opinions) 2) มาตรวัดแบบ VALS และ VALS2 (Value and Lifestyle) และ 3) แบบ LOV (List of Values) ซึ่งแต่ละรูปแบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

AIOs เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างกว้างขวาง โดยใช้ข้อคำถามให้ตอบในลักษณะของมาตรวัดลิเคิร์ต (Linkert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงตนเองว่า เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยกับข้อความหรือคำถาม ในระดับมากน้อยเพียงใด (Solomon, 2018) โดยคำถามแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยหัวข้อเกี่ยวกับ 1) กิจกรรมที่ผู้บริโภควางแผนจะไปทำสิ่งนั้นๆ 2) ความสนใจ และการให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น 3) ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัว และ 4) ลักษณะชีวิตพื้นฐานทั่วไป (Plummer, 1974) ซึ่งแนวคำถามของ Plummer (1974) เป็นที่นิยมนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก โดยมีรายละเอียดโครงสร้างคำถามดังตารางที่ 2.1

หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือการวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามที่ไปในทิศทางเดียวกัน และกำจัดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง จากนั้นจึงนำไปใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ (Gunter & Furnham, 1992)

การใช้ AIOs เป็นเครื่องมือเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และ 2) ศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือศึกษาแบบทั่วไป (Generalized AIOs Inventories) เป็นการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้คำถามในลักษณะกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจงถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เพื่อให้สามารถใช้ได้กับสำหรับสินค้าหลากหลายประเภท (Gunter & Furnham, 1992)

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างคำถามของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

Activities	Interest	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social Issues	Education
Social Events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family Size
Club Membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City Size
Sports	Achievements	Culture	Stage in Life Cycle

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), p. 35.

ตัวอย่างเช่น Wells และ Tigert (1971) ที่สร้างข้อคำถาม 300 AIOs Statement โดยให้ตอบคำถามในลักษณะให้เลือกตอบได้ 6 ระดับ (6 Points-Scales) ซึ่งข้อคำถามนั้น จะประกอบไปด้วยหลายหัวข้อ เช่น เสื้อผ้าและการแต่งกาย ศิลปวัฒนธรรม หรือความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ฯลฯ (Töpfer & Bug, 2015) ตัวอย่างคำถามเช่น “ฉันเป็นคนอยู่ติดบ้าน” “ฉันคิดว่าฉันเป็นคนมีความสามารถหลายด้าน” “ฉันลองทำผมแบบใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา” “ฉันสามารถเป็นผู้แนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าได้” และสามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็นกลุ่มย่อยได้ทั้งหมด 22 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น 1) กลุ่มที่ตระหนักถึงราคา (Price Conscious) 2) กลุ่มคนติดบ้าน (Homebody) 3) กลุ่มชอบทำความสะอาดบ้าน (Compulsives Housekeeper) 4) กลุ่มวางแผนทางการเงิน (Financial Optimistic) 5) กลุ่มที่จดจ่อกับแฟชั่น (Fashion Conscious) ฯลฯ

อีกกรณีศึกษาหนึ่งของ Cosmas (1982) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้คำถาม AIOs 250 คำถาม และคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้สินค้า 179 คำถาม สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะของการใช้สินค้าออกมาเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Traditionalists) 2) กลุ่มสิ้นหวัง (Frustrated) 3) กลุ่มชอบสำรวจโลกกว้าง (Life-Expansionists) 4) กลุ่มไม่ชอบอยู่กับที่ (Mobiles) 5) กลุ่มที่มีความซับซ้อนในการใช้ชีวิต (Sophisticates) 6) กลุ่มกระตือรือร้น (Actives) และ 7) กลุ่มมุ่งหวังความสำเร็จ (Immediate Gratifiers) โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้สินค้า

เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Traditionalists) ชอบที่จะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและมักจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับการทำอาหาร กลุ่มสิ้นหวัง (Frustrated) จะซื้อสินค้าทั่วไปเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ไม่ได้มีความชอบอะไรเจาะจงเป็นพิเศษ กลุ่มชอบสำรวจโลกกว้าง (Life-Expansionists) ไม่ชอบซื้อสินค้าที่คุ้นเคย ชอบซื้อสินค้าตามใจตัวเอง และสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดี กลุ่มไม่ชอบอยู่กับที่ (Mobiles) ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกิน จะใช้สินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ชอบซื้อสินค้าเพื่อลูกและตนเอง กลุ่มที่มีความซับซ้อนในการใช้ชีวิต (Sophisticates) เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม จึงเลือกสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และต้องการความดูดี ส่วนกลุ่มมุ่งหวังความสำเร็จ (Immediate Gratifiers) มักชอบซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ค่อนข้างตามใจตัวเองในการซื้อสินค้าและจะสนใจในเรื่องสภาพแวดล้อมทางสังคมด้วย กลุ่มกระตือรือร้น (Actives) จะใช้สินค้าเกี่ยวกับการดูแลตนเอง เพื่อต้องการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายนอก

ส่วนการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเทศไทยในลักษณะดังกล่าว มีอยู่หลายงานวิจัยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ธนินี บัณฑิตพัฒนาวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุตั้งแต่ 21-50 ปี และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก 2) ผู้หญิงโสดเต็มที่กับชีวิต 3) ผู้หญิงโสด รักบ้าน 4) ผู้หญิงโสดมีแนวคิด 5) ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์ 6) ผู้หญิงโสดทะเลาะทะเลาะ 7) ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ 8) ผู้หญิงโสดรักกีฬา 9) ผู้หญิงโสดจิตอาสา 10) ผู้หญิงโสดรักการทำงาน 11) ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม 12) ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง 13) ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่ 14) ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก และ 15) ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร ซึ่งผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุ คือ อายุ 21-28 ปี อายุ 29-34 ปี และอายุ 35-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแพชั่นสูงที่สุดเป็นอันดับแรก

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 12-49 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนำสมัย จะชอบใช้สินค้ามีเทคโนโลยี สนใจแฟชั่น และหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า 2) กลุ่มอนุรักษ์นิยม จะไม่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง สนใจเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม และไม่ต้องการเป็นผู้นำ 3) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จะพอใจในฐานะการเงิน และความสำเร็จ ชอบเสี่ยงโชคและดูหมอ 4) กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม จะชอบทำกิจกรรมการกุศล ชอบงานฝีมือหรือศิลปะ ชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน มีความ

มั่นใจในตัวเองสูง 5) กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต จะให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว ครอบรู้ เหตุการณ์บ้านเมือง และเป็นคนชอบแก้ปัญหา 6) กลุ่มบันเทิงเฮฮา จะนิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับ ความบันเทิง ไม่ความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม ไม่ชอบแก้ปัญหา 7) กลุ่มเฉื่อยชา เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบทำกิจกรรม และไม่ให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อ สินค้า เป็นคนไม่มีหลักการหรือความชัดเจนในชีวิต และ 8) กลุ่มอารมณ์รุนแรง กลุ่มนี้จะชอบศึกษาหาความรู้ ต้องการความสำเร็จและความร่ำรวย ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นคนที่มักจะขาดความ มั่นใจในตัวเอง

2. ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะเจาะจงประเภทสินค้า (Product Specific AIOs Inventories) รูปแบบของคำถามจะมีความเฉพาะเจาะจงและเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ (Gunter & Furnham, 1992) ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มย่อยของสินค้าหรือบริการลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น Richards และ Sturman (1977) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing” เนื่องจากสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคาและการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นอยู่ เสมอ ทำให้สามารถคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดได้ยากกว่าสินค้าอื่นๆ ทางแบรนด์ชุดชั้นใน “Warner’s Slimwear” จึงต้องการแบ่งกลุ่มทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ใน การแบ่ง จึงทำการเก็บตัวอย่างผู้หญิง 1,000 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ช่วงอายุ 18-59 ปี และมี รายได้ขั้นต่ำ \$15,000 ขึ้นไป ผลการวิจัย สามารถแบ่งผู้หญิงเหล่านี้ได้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่ม อนุรักษ์นิยมหรือหัวโบราณ (Conservative) 2) กลุ่มทันสมัยหรือตามแฟชั่น (Fashionable) 3) กลุ่ม ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand-Conscious) 4) กลุ่มที่ทำกิจกรรมข้างนอก (Outgoing) และ 5) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและราคา (Home/Price Oriented) โดยศึกษาร่วมกับทัศนคติอื่นๆ ในการดำรงชีวิตของผู้หญิง เช่น แฟชั่น การให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า ความชื่นชอบในการซื้อสินค้า ค่านิยมตราสินค้า และราคา พบว่า กลุ่มผู้หญิงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่ของ ทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า หรือบรา จะมีความชื่นชอบสินค้าใหม่ที่ทางแบรนด์ชุด ชั้นในนี้ได้ผลิตขึ้นมา อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยสินค้าใหม่นี้ มีชื่อว่า “Starkers” ที่แปลว่า “เต็มที” เป็นบราที่สามารถยืดหยุ่นได้ดี และถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มผู้หญิงที่ชอบออกไปทำกิจกรรม นอกบ้าน โดยกลุ่มผู้หญิงที่ตอบรับเป็นอย่างดี ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 2) กลุ่มทันสมัยหรือ ตามแฟชั่น (Fashionable) 3) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand-Conscious) และ 4) กลุ่ม ที่ทำกิจกรรมข้างนอก (Outgoing)

Jackson, McDaniel และ Rao (1985) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเลือกซื้อและ เตรียมอาหารของผู้หญิง” พบว่ามีผู้หญิง 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ไม่ชอบทำอาหารเลย 2) กลุ่มชอบความ แปลกใหม่ในการทำอาหาร ช่างสรรหาวัตถุดิบ คิดค้นเมนูใหม่ๆ 3) กลุ่มที่คำนึงถึงเรื่องเวลาที่ใช้ในการ

ทำอาหาร โดยจะใช้เวลาน้อยที่สุดในการเตรียมอาหาร 4) กลุ่มที่คำนึงเรื่องเงินในการซื้ออาหาร ที่มักจะประหยัดเงินและมีการกำหนดงบประมาณชัดเจน และ 5) กลุ่มที่ใส่ใจเกี่ยวกับการเตรียมอาหารให้ครอบครัว โดยจะคำนึงถึงคุณภาพและโภชนาการเป็นหลัก

จากการวิจัย พบว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้หญิงทั้งสองกลุ่มคือ ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน จะไม่ชอบใช้เวลาไปกับเลือกซื้ออาหารและจะให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในการทำอาหาร จึงเลือกที่จะจัดเตรียมอาหารอย่างเร่งรีบหรือรับประทานอาหารนอกบ้านไปเลย ส่วนผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านจะใส่ใจในเรื่องการเตรียมอาหารให้กับคนในครอบครัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพ เพราะถือว่าเป็นหน้าที่อันยิ่งใหญ่ที่ต้องรับผิดชอบ

นอกจากตัวแปรที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติแล้ว ยังมีการนำตัวแปรเรื่อง “ค่านิยม” เข้ามาใช้ร่วมในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย อาทิเช่น Values and Lifestyles (VALS) และ List of Values (LOV)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ VALS (Values and Lifestyles)

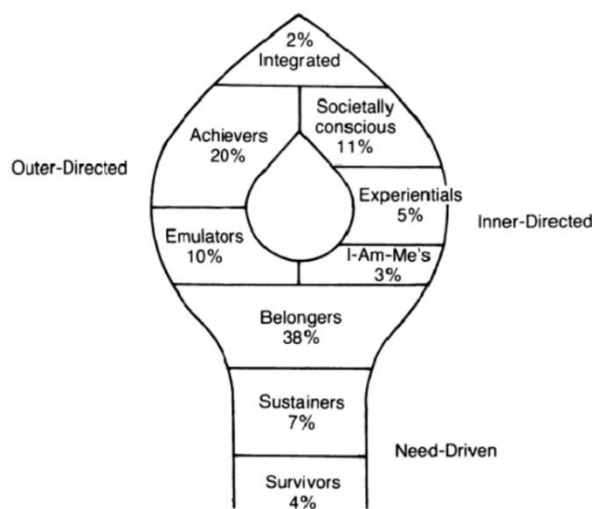
เป็นวิธีวัดค่านิยมและศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตอีกวิธีหนึ่ง ที่ได้รับการคิดค้นในปี ค.ศ. 1978 โดย Mitchell จาก Stanford Research Institute International (SRI) ซึ่งมีแนวคิดเริ่มต้นมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับสังคมของ Riesman, Glazer, และ Denney (1950) โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี ค.ศ. 1960 และแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้ชีวิตแต่ละวันของชาวอเมริกันออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และ 9 กลุ่มย่อย (Gunter & Furnham, 1992) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

1. ประเภทที่มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดันในชีวิต (Need-driven Group) กลุ่มคนเหล่านี้จะมีทรัพยากรในชีวิตที่จำกัด ต้องเอาชีวิตรอดไปวันๆ จึงไม่สนใจเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว ชีวิตไม่มีการวางแผน ไม่ใส่ใจผู้อื่น ค่านิยมของคนกลุ่มนี้ คือ ความอยู่รอดปลอดภัย มั่นคง ต้องการแค่สิ่งของพื้นฐานในการดำรงชีวิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 กลุ่ม Survivors เป็นกลุ่มชนชั้นล่างของสังคม และส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ มีระดับการศึกษาและทรัพยากรในชีวิตอยู่ในระดับต่ำ เป็นพวกยึดติดกับประเพณี สุขภาพร่างกายไม่ดี ไม่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต

1.2 กลุ่ม Sustainers เป็นกลุ่มที่ขาดแคลนเงินทองและทรัพยากรเช่นเดียวกับกลุ่ม Survivors แต่มีอายุน้อยกว่า ความแตกต่างของคนกลุ่มนี้จากกลุ่ม Survivors คือ เป็นคนที่มีความหวัง ทะเยอทะยาน อยากหลุดพ้นจากสิ่งที่ไม่ดีอยู่ และยังมีความหวังว่าจะมีความก้าวหน้าในชีวิตอยู่

แผนภาพที่ 2.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งกลุ่มตามค่านิยม (VALS)



ที่มา: Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London, UK: Routledge., p. 72.

2. ประเภทที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าภายนอก (Outer-directed Group) เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคมอเมริกัน กลุ่มคนนี้จะสนใจสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมไปถึงการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม และมักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มอื่นๆ อยากที่จะเป็น แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.1 กลุ่ม Belongers มีสัดส่วนมากที่สุดในสังคมอเมริกัน ซึ่งเป็นชนชั้นกลางในสังคม มีความพึงพอใจในสิ่งที่เป็นอยู่มากกว่าความต้องการความโดดเด่น มีรายได้ปานกลาง จะอยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือมากกว่านั้นเล็กน้อย รักครอบครัว รักชาติ ยึดมั่นศาสนา มีความอนุรักษ์นิยม และจะปฏิบัติตามกฎระเบียบสังคม ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะมีความสุขในชีวิต ไม่สนใจความวุ่นวายที่อยู่รอบตัว

2.2 กลุ่ม Emulators เป็นกลุ่มที่อายุน้อย และใช้ชีวิตตรงกันข้ามกับกลุ่ม Belongers เพราะคนกลุ่มนี้ จะพยายามจะทำให้ตัวเองให้อยู่ในจุดสูงของสังคม มีความทะเยอทะยานสูง ชอบการแข่งขัน และต้องการมีสถานะทางสังคมที่ดี โดยมีแรงบันดาลใจเป็นกลุ่ม Achievers ระดับรายได้ของกลุ่มนี้ จะอยู่ตรงกลางระหว่าง Belongers และ Achievers

2.3 กลุ่ม Achievers เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี มักจะเป็นเจ้าของกิจการ หรือมีหน้าที่ในสังคมในฐานะนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล และเป็นผู้ที่มีความสามารถ ทำงานหนักและประสบความสำเร็จ รักความสะอาดสบาย เปิดกว้างให้กับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ

3. ประเภทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าภายใน (Inner-directed Group) ค่านิยมของคนกลุ่มนี้ คือ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความปรารถนาส่วนบุคคลของตนเองมากกว่าที่จะสนใจต่อสิ่งเร้าภายนอก ทำให้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเจ้าอารมณ์ สามารถแบ่งคนกลุ่มนี้ออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

3.1 กลุ่ม I-Am-ME เป็นกลุ่มคนที่อายุน้อย ยังอยู่ในช่วงวัยมหาวิทยาลัย มีความผสมผสานระหว่างความสนใจต่อสิ่งเร้าภายในตนเองและสิ่งเร้าภายนอก มีความเป็นปัจเจกสูง หลงตัวเอง ชอบแสดงออก สนใจแต่เรื่องของตัวเองและสภาพแวดล้อมของสังคมที่จะสนับสนุนตนเองให้ก้าวหน้า ชอบความเสี่ยง และชอบทดลองกิจกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ

3.2 กลุ่ม Experiential มีรายได้และการศึกษาสูงกว่ามาตรฐานเล็กน้อย ชอบที่จะพัฒนาตนเองและมีความริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ เสมอ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และชอบมีประสบการณ์กับสิ่งที่ตนเองสนใจและอยากรู้ อยากเห็น ชอบทำกิจกรรมและมีความเป็นศิลปิน

3.3 กลุ่ม Societally Conscious เป็นนักรณรงค์ มีความรู้ เชื่อในเสรีภาพ มีแรงบันดาลใจในการพัฒนาสังคมและใส่ใจในประเด็นสังคมอย่างมาก ชอบเป็นอาสาสมัคร มีการศึกษาและรายได้สูง ส่วนมากจะเป็นผู้ใหญ่และเป็นพวกอนุรักษ์นิยม

4. ประเภทที่ผสมผสานหลายกลุ่ม (Integrated Group) ซึ่งอยู่ในกลุ่มบนสุดของ VALS ถือว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อย เพราะเป็นกลุ่มที่มีทั้งมีค่านิยมภายนอกและภายในผสมผสานกัน จึงมีความเป็นผู้ใหญ่ทางด้านความคิด ไม่มองโลกเพียงด้านเดียว สามารถเป็นได้ทั้งผู้นำและผู้ตามที่ดี

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1989 SRI ได้พัฒนา VALS2 ขึ้นมา เนื่องจากกลุ่มที่ถูกแบ่งออกมาใน VALS นั้น ยังครอบคลุมไม่พอลงถึงทุกช่วงอายุ มีการทับซ้อนกันระหว่างกลุ่ม และเป็นการวัดบนพื้นฐานของวัฒนธรรมในสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำมาเป็นมาตรฐานสำหรับสังคมอื่นๆ ได้ รวมไปถึงการให้ความสำคัญในตัวแปรด้านค่านิยมกับรูปแบบดำเนินชีวิตที่มากขึ้นไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Töpfer & Bug, 2015)

มาตรวัด VALS2 จึงปรับปรุงการวัดในเรื่องลักษณะทางประชากร โดยเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ สภาพเศรษฐกิจ การวัดค่านิยมทางสังคมเป็นลำดับขั้น รวมไปถึงการเพิ่มตัวแปรในด้านลักษณะทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพและความสนใจที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้าที่นำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคที่ชัดเจน รวมไปถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม (Töpfer & Bug, 2015) และนำไปทำการสำรวจกับผู้บริโภคจำนวนกว่า 2,300 คน ซึ่งแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 1990 สามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคออกมาได้ 8 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.10) อธิบายในแนวตั้ง

โดยเรียงตามทรัพยากร (Resource) และแนวนอนเรียงตามแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค (Primary Motivation) (Strategic Business Insights, 2005)

1. กลุ่ม Innovators เป็นกลุ่มที่อยู่บนสุดของตาราง เพราะมีทรัพยากรในชีวิตสูง ทั้งในเรื่องของฐานะและการศึกษา เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องสังคมและสิ่งรอบตัวใหม่ๆ มีความกระตือรือร้นสูงมาก และเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง สามารถควบคุมผู้อื่นได้ รสนิยมดี เพราะต้องการแสดงออกในเรื่องของฐานะและความมีลักษณะเฉพาะของตนเอง จึงไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มแรงจูงใจอะไรได้เลย

2. กลุ่ม Thinkers แรงจูงใจจากอุดมคติ (Ideal-oriented) และมีทรัพยากรสูง (Resource) เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้ใหญ่ พอใจในชีวิตตนเอง มีวิจาร์ณญาณ เป็นผู้ที่มีการศึกษาและมีการตัดสินใจอย่างเป็นระบบด้วยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ส่วนในแง่ของการบริโภค มักจะมองหาในเรื่องของประโยชน์และความคุ้มค่าเป็นหลัก

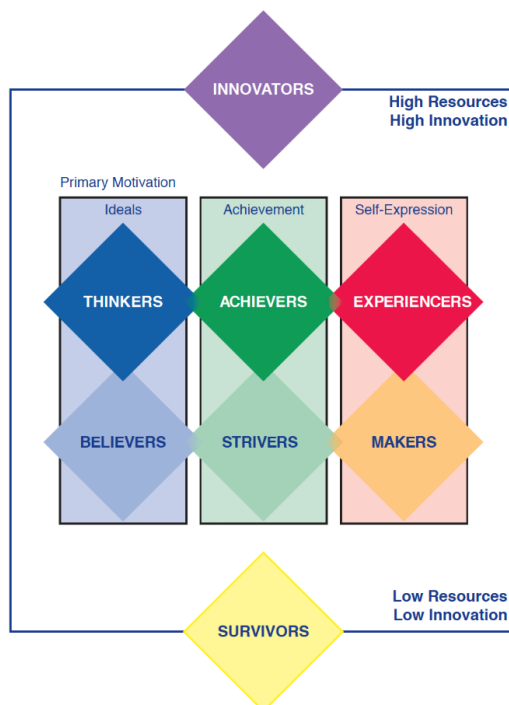
3. กลุ่ม Believers แรงจูงใจจากอุดมคติ (Ideal-oriented) และมีทรัพยากรต่ำ (Resource) คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม เคารพในกฎระเบียบหรือผู้มีอำนาจ เพราะค่อนข้างหัวโบราณ เปลี่ยนแปลงช้า ไม่ชอบเทคโนโลยี เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และเลือกใช้เฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานานเท่านั้น

4. กลุ่ม Achievers แรงจูงใจจากความสำเร็จ (Achievement-oriented) และทรัพยากรสูง (Resource) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีจุดมุ่งหมายในชีวิตชัดเจน และเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อนุรักษ์นิยม รับผิดชอบต่อหน้าที่การทำงานและครอบครัว ชอบใช้สินค้าที่แสดงถึงความสำเร็จของตน

5. กลุ่ม Strivers แรงจูงใจจากความสำเร็จ (Achievement-oriented) และทรัพยากรต่ำ (Resource) กลุ่มนี้จะเป็นพวกรักสนุก ทันสมัย ชอบใช้เงินไม่คิด และมีความสนใจเฉพาะอย่าง จะชอบใช้สินค้าที่มีสไตล์หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ดูดี

6. กลุ่ม Experiencers แรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive-oriented) และมีทรัพยากรสูง (Resource) เป็นกลุ่มที่อายุน้อยสุดในทุกกลุ่ม ชอบความไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่ชอบอยู่ในระเบียบแบบแผน ตัดสินใจเร็วและกระตือรือร้น ชอบความตื่นเต้น ความเสี่ยง และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มักจะใช้เงินไปกับเรื่องของแฟชั่น การเข้าสังคม และความบันเทิงในสัดส่วนที่สูง เมื่อเทียบกับรายได้

แผนภาพที่ 2.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งกลุ่มตามค่านิยม (VALS2)



ที่มา: Strategic Business Insights. (2005). *US framework and VALS type*. Retrieved February 14, 2020, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

7. กลุ่ม Makers แรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive-oriented) และมีทรัพยากรต่ำ (Resource) เป็นกลุ่มที่ชอบแสดงออกถึงตัวตนด้วยการลงมือปฏิบัติ ไม่ชอบฟังพาใคร ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ไม่ค่อยสนใจวัตถุนิยม ชอบทำกิจกรรมพวงงาน Crafts ชอบสิ่งของที่มีคุณค่า มักจะใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนสนิท

8. กลุ่ม Survivors จะตรงข้ามกับ Innovators โดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ล่างสุดของตาราง เพราะมีทรัพยากรน้อย พื้นฐานในชีวิตไม่ดี จะสนใจเพียงแค่การมีชีวิตรอดไปวันๆ ต้องการเพียงความมั่นคงและปลอดภัยเท่านั้น ไม่ความกระตือรือร้นและไม่มีแรงจูงใจใดๆ ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความภักดีในแบรนด์ที่ใช้สูง เพราะไม่มีทางเลือกมาก และชอบซื้อสินค้าลดราคา

เนื่องจาก VALS และ VALS2 เป็นเครื่องมือที่มีลิขสิทธิ์โดยบริษัท SRI จึงไม่สามารถนำมาใช้เพื่อวิจัยในวงกว้างได้ (Mowen & Minor, 2001) จึงได้มีการคิดค้นมาตรวัดที่มีพื้นฐานแนวคิดคล้ายกับ VALS คือ LOV (List of Values) ซึ่งใช้ตัวแปรในเรื่องค่านิยมเป็นตัววัด และเรียงตามลำดับกลุ่มผู้บริโภคตามความสำคัญของค่านิยม

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ LOV (List of Values)

วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ List of Values หรือ LOV ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Kahle ในปี ค.ศ. 1983 ซึ่งเป็นนักวิจัยของ University of Michigan Survey Research Center (Gunter & Furnham, 1992) โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของ Maslow ในปี ค.ศ. 1954, Rokeach ในปี ค.ศ. 1973 และ Feather ในปี ค.ศ. 1975 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของบุคคล การปรับตัวทางสังคม และค่านิยมของบุคคล ที่พบว่าค่านิยมของแต่ละบุคคล มักจะปรับเปลี่ยนไปตามบทบาทและหน้าที่ทางสังคมที่ตนเองได้รับหรือเป็นอยู่ในขณะนั้น

โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน 2,264 คน ตอบคำถามด้วยการประเมินค่านิยมในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ลำดับความสำคัญน้อยที่สุดจนถึงความสำคัญมากที่สุด โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ค่านิยมภายนอก (External Values) 2) ค่านิยมภายในของแต่ละบุคคล (Internal Values) และ 3) ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values)

จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน เรียงลำดับความสำคัญของค่านิยม 9 ประการ ดังนี้ 1) กลุ่มเคารพตนเอง (Self-respect) 2) ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) 3) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ที่อยู่รอบตัว (Warm Relationship with Others) 4) การรู้สึกถึงความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) 5) การได้เติมเต็มความปรารถนาของตนเอง (Self-fulfillment) 6) ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) 7) การต้องการเป็นที่เคารพ (Being Well-Respected) 8) การมีชีวิตที่สนุกสนาน (Fun and Enjoyment in Life) และ 9) การต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) (Mowen & Minor, 2001)

Kahle, Beatty และ Homer (1986) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง VALS ทั้งสองระบบ และ LOV พบว่ามีบางส่วนของ LOVE ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับ VALS เพราะมีการใช้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของมนุษย์ เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการวัดร่วมด้วย เช่น เรื่องความสำเร็จในชีวิต หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แต่ LOV ไม่จะมีมีการวัดในเรื่องของลักษณะทางประชากร ผลที่ได้คือ LOV สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า VALS เพราะสามารถหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ง่ายกว่า

Novak และ MacEvoy (1990) ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ VALS และ LOV ด้วยเช่นกัน โดยใช้คำถามที่เกี่ยวกับกิจกรรมและการใช้สื่อ และได้แบ่งวิธีการวัดเป็นออกเป็น 5 วิธี คือ 1) ใช้ VALS เพียงอย่างเดียว 2) ใช้ LOV เพียงอย่างเดียว 3) ใช้ VALS รวมกับลักษณะทางประชากร 4) ใช้ LOV รวมกับลักษณะทางประชากร และ 5) ใช้ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว พบว่าการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้ผลดี เมื่อใช้ LOV รวมกับลักษณะทางประชากร และได้ผลดีกว่าใช้ VALS เพียงอย่างเดียวในการวัด

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทั้ง VALS และ LOV เป็นมาตรวัดที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดในการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องมาจากบริบททางวัฒนธรรมต่างๆ (Hachtmann, 1997, as cited in Arnould, Price, & Zinkhan, 2002) ดังนั้น การใช้ VALS และ LOV จึงไม่สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ เป็นเหตุผลให้งานวิจัยในครั้งนี้ เลือกที่จะใช้ลักษณะทางประชากรร่วมกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัด

จะเห็นได้ว่า วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละวิธีนั้น จะมีเกณฑ์ทั้งในส่วนที่เหมือนและส่วนที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งแยกความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม อาทิเช่น กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ค่านิยม ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ทรัพยากรในชีวิต ฯลฯ แต่สิ่งหนึ่งที่มีจะต้องนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการชี้วัดความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต นั่นคือ เรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

Wedel และ Kamakura (2000) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นเครื่องมือที่แสดงถึงการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นประโยชน์อย่างมาก เมื่อนำไปศึกษาร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก และผสมผสานกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ

Assael (2004) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา สามารถศึกษาได้หลายมุมมอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ทักษะ (Attitude) 2) ค่านิยม (Values) 3) กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interest) 4) ลักษณะทางประชากร (Demographic) 5) รูปแบบการเปิดรับสื่อ (Media Patterns) 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Usage Rates) เพื่อจะได้ข้อมูลของผู้บริโภค ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และนำมาใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

Gunter และ Furnham (1992) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสื่อ นั้น เป็นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะเช่นไร เช่น เป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อ (Active) หรือเป็นผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อแบบเฉื่อย (Passive) ซึ่งในบางครั้ง ผู้บริโภคคนเดียวกัน หากต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน อาจจะมีลักษณะของการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สื่อและเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกันก็เป็นได้ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น นักการตลาดที่สามารถเข้าใจพฤติกรรม

ของการเลือกเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความสนใจ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ของผู้บริโภค และสามารถที่จะออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม ทั้งในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Medium) และการสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร (Message)

เนื่องจากสื่อต่างๆ (Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน (Out of Home: OOH) สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ ถือเป็นตัวกลาง (Medium) ของกระบวนการสื่อสาร ที่จะช่วยในการส่งสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) และเนื้อหา (Message) ที่เป็นการโฆษณา ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเช่นกัน (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

เนื่องจากปัจจุบัน วิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทในประเทศไทยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2562 พบว่า สัดส่วนของเงินโฆษณาในสื่อเก่าประเภทสื่อทีวีและดิจิทัลทีวี ยังคงมีจำนวนมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ ประมาณร้อยละ 15.0 โดยคิดเป็นเงินประมาณ 20,000 ล้านบาท และมีการเติบโตจากปีก่อนหน้า ถึงร้อยละ 19.0 (Nielsen, 2563) รวมถึงพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบัน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ถึงร้อยละ 82.0 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (We are Social, 2020)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562) ได้จัดทำผลสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภค สื่อของคนไทย โดยสำรวจทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พบว่า คนไทยนิยมบริโภคสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว มากที่สุด ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ รองลงมาเป็นสื่อกลางแจ้งและป้ายโฆษณาต่างๆ และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบถึงความแตกต่างระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 57 ปี ยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 41 ปี หรือน้อยกว่านั้น จะมีรูปแบบการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มักจะนิยมติดตามข่าวสารจากการแชร์ข่าวทางโซเชียลมีเดีย ของเพื่อนเป็นหลัก ตามมาด้วยการติดตามบัญชีผู้ใช้งาน (Account) ของนักข่าวบนทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อผสมผสานกันทั้งสอง รูปแบบ

ในแง่ของอิทธิพลจากสื่อที่มีต่อการตัดสินใจ พบว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุมากที่สุด ส่วนโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันวายซี ที่ชอบเปิดรับสื่อในรูปแบบที่เป็นออนดีมานด์ (On Demand) เช่น ภาพยนตร์และมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming)

ธนินี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุตั้งแต่ 21-50 ปี พบว่าผู้หญิงโสดในทุกช่วงอายุ มีภาพรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เมื่อพิจารณาลึกลงไปถึงสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อประเภท เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content) โดยผู้หญิงโสดมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทุกวัน ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และมีการใช้งานสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ในขณะที่สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดยผู้หญิงโสดจะเปิดรับสื่อทุกวัน ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด

ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิมประกอบไปด้วย ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ และ 4) นิตยสาร ส่วนสื่อใหม่ จะศึกษาเฉพาะสื่อที่มีผู้นิยมใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทย ได้แก่ 1) สื่ออินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ทั่วไป (Website) 2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3) อีเมล (E-Mail) 4) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) 5) โปรแกรมสนทนา (Instant message) และ 6) โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อดั้งเดิมที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ส่วนสื่อใหม่นั้น มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ที่ระดับค่อนข้างสูง โดยใช้เวลาไปกับโปรแกรมการสนทนามากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมสืบค้น โทรศัพท์มือถือ อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และเจนเนอเรชันวาย” ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มากกว่าเจนเนอเรชันเอกซ์ ทั้งในด้านความถี่ของการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน เนื่องจากเจนเนอเรชันยายนั้นเป็นผู้ที่เกิดและเติบโตมาในช่วงที่เป็นการพัฒนาของทางเทคโนโลยีในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต ทำให้สภาพแวดล้อมที่กลุ่มเจนวายต้องพบเจอนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้องมีการปรับตัว และเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจากรุ่นที่เป็นเจนเนอเรชันเอกซ์ ที่ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงอาจจะไม่คุ้นเคยกับสื่อใหม่มากนัก

Chan และ Fang (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Use of the Internet and Traditional Media among Young People” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในฮ่องกง ช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1983 - 1992) จำนวนทั้งสิ้น 405 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในปริมาณมาก โดยใช้เวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนสื่อเก่า ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และ 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์

ด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่นักสื่อสารทางการตลาด นักวางแผนสื่อโฆษณา จะต้องเลือกและวางแผนการใช้สื่อ ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้า

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเภทของสื่อที่จะศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional Media, Old Media) และสื่อใหม่ (New Media) (Shimp, 2007; Solis, 2010; Wertime, 2012)

ประเภทของสื่อ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือ สื่อเก่า (Old Media) เป็นสื่อในยุคแรกก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ ถือเป็นสื่อสารมวลชนแขนงใหญ่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างมากในอดีต สามารถกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ให้สังคมเกิดความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิม ตามแนวคิดของ Shimp (2007) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีราคาถูก และเป็นสื่อกระแสหลักของการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ผ่านการนำเสนอรูปภาพ รายละเอียดของข่าวสารและข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้อ่านให้มากขึ้น สามารถเลือกขนาดของหน้าที่จะลงได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ยังถือเป็นสื่อที่ผู้อ่านต้องมีทักษะในการอ่านและใช้เวลาในการรับสาร ผู้ที่อ่านค่อนข้างที่จะต้องมีพื้นฐานความรู้ที่อยู่พอสมควร

1.2 นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อที่มักจะถูกนำมาใช้ในทางโฆษณา โดยมีเนื้อหาหลากหลายด้าน ทั้งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และเนื้อหาพิเศษอื่นๆ ของผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ผ่านการนำเสนอด้วยภาพ การออกแบบ และสีสันทันทีความสวยงาม ประกอบกับรายละเอียดและคำบรรยาย จึงต้องใช้ทักษะในการอ่าน และถือเป็นสื่อที่มีราคาสูง เป็นสื่อที่สามารถจำแนกตามภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ได้ และยังสามารถจำแนกเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มักจะปรากฏอยู่ในนิตยสารที่ผู้หญิงวัยทำงาน นิยมอ่าน

และในปัจจุบัน เมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ จะเห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้มีเปลี่ยนแปลงไปแทบจะสิ้นเชิง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นช่วงที่ตกต่ำที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ว่าได้ รายได้จากการขายโฆษณาลดลงอย่างต่อเนื่อง (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561) สวนทางกับการเติบโตของสื่อออนไลน์ ที่เงินค่าโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัว รวมทั้งการปิดตัวของหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่น้อยกว่า 15 ฉบับ สื่อยุคเก่าจึงต้องปรับตัวหันมาทำสื่อดิจิทัล และยังมีเว็บไซต์ข่าวเกิดขึ้นใหม่อีกมากมาย อาทิเช่น The Standard, The MATTER, The Momentum, 101.world, The Cloud (TK Park, 2562) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และจากผลสำรวจ We are Social (2020) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อรับข่าวสารทางออนไลน์ประมาณร้อยละ 10.0 และร้อยละ 8.0 ยอมที่จะจ่ายเงิน เพื่ออ่านนิตยสารออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำสื่อดั้งเดิมที่มีช่องทางการเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการวิจัยด้วย

1.3 สื่อโทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระแสหลักที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้จำนวนมาก มีทั้งภาพ เสียง และความเคลื่อนไหวที่สวยงาม รูปแบบรายการมีความหลากหลายและมีลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันหลายประเภท สร้างความดึงดูด จำจิด และประสบการณ์ในการเข้าถึงของผู้ชมผู้ฟังได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีราคาสูง ทางสถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้กำหนดโฆษณาเอง และนาที่โฆษณาก็จะมีราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ในด้านการเลือกรับสาร ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องในรายการที่ตนเองไม่สนใจได้ (Zapping) และสามารถข้ามโฆษณาที่ตนเองไม่ต้องการรับฟัง (Zipping) ได้ (Solomon, 2018) และสิ่งที่ทำให้สถานการณ์ของการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เปลี่ยนไป ก็คือการรับชมข่าวสารและเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ OTT Platform (Over The Top Platform) ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้บริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการเหล่านั้น ไม่ได้ลงทุนในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น ยูทูบ (YouTube), ไลน์ทีวี (Line TV), วิว (Viu) หรือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) (อรัชมน พิเชฐวรกุล, 2561) สำหรับตัวเลขการใช้งาน OTT ของประเทศไทยนั้น มีการเติบโตที่รวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดเจน จะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยเป็น

ประเทศที่มีจำนวนผู้ชมในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิ่งและรับชมทีวีออนไลน์ย้อนหลังแบบเรียกเก็บค่าสมาชิกในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง คือ ประมาณร้อยละ 26.0 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (We are Social, 2020)

1.4 สื่อวิทยุ (Radio) สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ในวงกว้างและสามารถส่งสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากได้ ทั้งผู้ฟังในเมืองและในต่างจังหวัด จากแนวคิดของ Piirto (1991) เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้ฟังรายการวิทยุมีความคล้ายคลึงกับแมกกาซีน คือมีความภักดีในสถานีที่ตนเองรับฟังมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุสามารถรับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อตั้งใจฟัง อาจะฟังในขณะที่ขับรถ หรือทำกิจกรรมอื่นๆ อยู่ก็เป็นได้ และการเข้าถึงสื่อวิทยุนั้นจะมีราคาถูกกว่าการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์

ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของการฟังวิทยุ โดยฟังผ่านทางเครื่องรับสัญญาณที่บ้านน้อยลง แต่จะฟังทางวิทยุติดรถยนต์และแอปพลิเคชันหรือทางเว็บไซต์มากขึ้น (TCU, 2562) จากผลสำรวจของ We are Social (2020) พบว่า ประชากรทั่วโลกประมาณร้อยละ 90.0 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูภาพยนตร์ ซีรีส์ วิดีโอต่างๆ และฟังวิทยุออนไลน์ถึงร้อยละ 47.0 ทำให้คลื่นวิทยุต่างๆ ต้องหันมาทำแอปพลิเคชันออนไลน์และเพิ่มช่องทางของการออกอากาศผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อที่จะรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ ยังมีสื่อดั้งเดิมอีกบางประเภทที่ Shimp (2007) ได้กล่าวถึง ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน นั่นคือ สื่อที่อยู่ภายนอกบ้าน (Out-of-Home-Media) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-Home Advertising) เป็นสื่อที่นักโฆษณามักใช้เพื่อสนับสนุนสื่อกระแสหลัก และใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงในวงกว้างและมีความถี่ในการเข้าถึงสูง ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแค่บิลบอร์ด (Billboard) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อทุกอย่างที่อยู่ภายนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็น รถเคลื่อนที่ สื่อที่ป้ายรถเมล์ คือออส โฆษณابนรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งสื่อเหล่านี้ มักมีความผูกพันกับผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว เพราะเป็นสื่อที่เห็นอยู่บ่อยครั้งในชีวิตประจำวันระหว่างการเดินทางหรือออกนอกบ้านในทุกๆ วัน และยังเป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้อีกด้วย

1.6 ป้ายโฆษณาร้านค้า (On-premise Signage) เป็นสื่อพื้นฐานในการช่วยโฆษณาของร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก และยังเป็นสื่อต้นทุนต่ำที่ร้านค้าควรใช้ โดยออกแบบให้สะดุดตา เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด สื่อประเภทนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่ได้รู้จักร้านค้าหรือที่ตั้งของร้านค้า และยังช่วยกระตุ้นการซื้อแบบตัดสินใจทันทีอีกด้วย (Impulse Purchase)

1.7 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising) เป็นสื่อที่จะเข้ามามีผลในขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้ง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือสินค้าที่อยากได้ไว้ในใจแล้ว แต่ถูกกระตุ้นให้เปลี่ยนใจด้วยสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และยังเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการใช้แจ้งข้อมูลข่าวสาร เตือนความจำ หรือแจ้งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจและสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

2. สื่อใหม่ (New Media) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านยุคของสื่อ จากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมโฆษณา

Burnett และ Marshall (2003) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกัน และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถส่งสารหลายๆ อย่างไปพร้อมกัน เช่น ภาพ เสียง และข้อความ โดยใช้ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีในการทำการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย จึงมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) เช่นเดียวกับ Shimp (2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตและการทำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ 1) การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactivity) โดยเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะตอบรับหรือปฏิเสธเนื้อหาที่มาจากผู้ส่งสารนั้น และสามารถที่จะสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้โดยตรง 2) การเข้าถึงเฉพาะบุคคล (Individualization) เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาของสื่อที่ตนเองต้องการเปิดรับ ทำให้ผู้ส่งสารกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารได้เป็นรายบุคคล ขึ้นอยู่กับความสนใจของบุคคลนั้น

Wertime และ Fenwick (2012) ได้ให้นิยามของการเป็นสื่อใหม่ ถึงลักษณะของเนื้อหาบนสื่อใหม่ไว้ 5 ประการ ดังนี้ 1) อิสระในข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เพราะเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถค้นหาตามความต้องการจากที่ใดมุมใดของโลกก็เป็นที่ได้ และสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) เนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสารนั้น สามารถย่อหรือขยายขนาดให้เหมาะสมกับวิธีการเผยแพร่หรือกลุ่มเป้าหมายได้ 4) อิสระจากข้อจำกัดในด้านของรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล จะมีความยาวหรือรูปแบบของไฟล์เป็นแบบใดก็ได้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการอยู่เสมอ และ 5) อิสระจากการที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างเนื้อหา กลายมาเป็นยุคที่ผู้บริโภค

เป็นผู้สร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-driven to Consumer-initiated, Created and Controlled) เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) เกิดมาจากการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคคนใดก็ได้

Nicoleta (2008) ได้วางกรอบแนวคิดของสื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามากระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคครั้งใหญ่ โดยเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ ที่มีผลต่อทิศทางพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การเรียนรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคในโลกยุคปัจจุบัน

สื่อใหม่ ได้เริ่มเข้ามาสู่ตลาดในวงกว้างมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1971 ที่มีการสร้างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC: Personal Computer) ที่มีขนาดเล็กและราคาถูกลง และในช่วงปี ค.ศ.1980 ได้มีการนำสายไฟเบอร์ออปติก (Fiber-optic) เข้ามาช่วยทำให้การติดต่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นยุคที่เรียกว่า Web 1.0 ซึ่งเป็นช่วงของการเกิดเวปไซด์ (World Wide Web) หรือเว็บไซต์ (Website) โลกเริ่มรู้จักภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML: Hypertext Markup Language) ที่ใช้ในการเขียนโค้ด (Code) เพื่อสร้างเว็บไซต์ โดยในยุคนั้น จะเรียกกันว่า เว็บบราวเซอร์ (Web Browsers) จนมาถึงในปี ค.ศ. 1994 ได้มีการนำเทคโนโลยีนี้ มาใช้ให้ประโยชน์ในด้านของการพาณิชย์ (Chaffey & Smith, 2017) จนเกิดเป็นธุรกิจแรกคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) ที่ให้บริการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยกว่าร้อยละ 64.0 ของครัวเรือนในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 2010 ได้ใช้บริการดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเสมือนปัจจัยพื้นฐานในชีวิตของผู้บริโภคไปแล้ว

We are Social (2020) เปิดเผยว่า ขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4,400 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 58.0 ของประชากรโลก และสำหรับคนไทยมีปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 57.0 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 82.0 ของประชากรทั้งประเทศ

หลังจากมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อใหม่ประเภทต่างๆ จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องในปีต่อๆ มา ได้แก่

2.1 เว็บบราวเซอร์ (Web Browser) หรือเว็บไซต์ (Website) ในปี ค.ศ. 1995 บริษัท ไมโครซอฟท์ (Microsoft) ได้ปล่อยเว็บเบราว์เซอร์ออกมาในชื่อ อินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ (Internet Explorer) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเว็บเบราว์เซอร์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานทั่วโลก และในปัจจุบัน ได้มีหน่วยธุรกิจต่างๆ นำเสนอเว็บเบราว์เซอร์ใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์มากขึ้น เช่น Firefox, Safari, Opera และ Google Chrome (Campbell, Martin, & Fabos, 2012) ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน เพราะตราสินค้า ร้านค้า หรือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตนเอง ที่ประกอบไปด้วยข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคพบเห็นข้อมูลเหล่านี้บนเว็บไซต์ของตนเอง (ภัทรกร เสนไกรกุล, 2551)

2.2 อีเมล (E-Mail) แน่นอนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะต้องใช้อีเมลเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร การโฆษณาทางการตลาดผ่านทางอีเมล (E-Mail Marketing) จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะราคาถูกและสามารถส่งข้อมูล (Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยอาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการส่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอยู่หลายราย เช่น Yahoo, Google (Gmail), Microsoft (Hotmail) ฯลฯ แม้จะเป็นการให้บริการฟรี แต่ผู้ใช้งานหรือผู้รับสาร จะต้องเป็นผู้ที่แสดงความยินยอมว่า จะเปิดรับโฆษณาหรือรับข่าวสารทางอีเมลหรือไม่ นอกจากนี้ ธุรกิจต่างๆ ยังสามารถที่จะนำข้อมูลอีเมลเหล่านี้ มาบริหารเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้อีกด้วย (Wertime & Fenwick, 2012)

2.3 โปรแกรมค้นหาข้อมูล หรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล มักจะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง Yahoo ถือเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรก โดยใช้คำหลัก (Keywords) ที่ต้องการให้พบข้อมูล ป้อนเข้าสู่ระบบ ซึ่งในปัจจุบัน Google ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2010 Google มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 71.0 ของผู้ใช้งานทั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่ Yahoo อยู่ที่ร้อยละ 15.0 และ Bing อยู่ที่ร้อยละ 9.5 (Campbell et al., 2012) เครื่องมือนี้ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งของสื่อใหม่ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา (Wertime & Fenwick, 2012) เพราะผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย หลังจากพิมพ์คำที่ต้องการสืบค้นลงไป ก็เข้าสู่เว็บไซต์ของร้านค้าหรือสินค้าได้โดยตรง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกร้อยละ 36.0 ระบุว่า พวกเขาพบเจอตราสินค้าและบริการผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (We are Social, 2020) นักการตลาดจึงนิยมหันมาใช้ช่องทางนี้เพื่อการโฆษณามากขึ้น

หลังจากนั้น โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 ที่อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาไปอีกก้าวหนึ่ง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และได้เปลี่ยนจากผู้รับสารเดิม ที่คอยรับสารเพียงอย่างเดียว สามารถเป็นผู้ส่งสารกลับหรือสามารถโต้ตอบได้ในทันที (Interactive) เกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดีย นั้นประกอบด้วย 1) เป็นชุมชนของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของผู้บริโภค (Community) 2) เนื้อหานั้นถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคเอง (User Generated Content) และ 3) เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interactive) (Campbell et al., 2012; Cheong & Morrison; 2008) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายในส่วนหลัก ที่คุ้นเคยกันอยู่ในประเทศไทย ดังนี้

2.4 โปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) เป็นการส่งข้อความระหว่างสองคน หรือกลุ่มคน โดยผ่านอินเทอร์เน็ตแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ MSN Messenger Service, Yahoo!'s Messenger จนมาถึงปัจจุบัน ได้มีโปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันทีเกิดขึ้นใหม่อีกมากมาย เช่น Facebook Messenger, WhatsApp, Line และ WeChat เป็นต้น และจากผลสำรวจของ We are Social (2020) พบว่าแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ WhatsApp รองลงมาคือ Facebook, Facebook Messenger, WeChat และ Instagram ตามลำดับ ระบบส่งข้อความทันทีจึงกลายเป็นอีกช่องทางหลักในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

2.5 เว็บบล็อก (Web Logs) หรือ บล็อก (Blogs) เริ่มแพร่หลายในปี ค.ศ. 1999 ในช่วงนั้น ผู้ใช้งานที่เริ่มมีการเขียนเรื่องราวต่างๆ ผ่านบล็อกจะถูกเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) นอกจากนี้ ผู้ใช้งานจะเขียนเรื่องที่ตนเองมีความสนใจแล้ว ผู้อ่านยังสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้ด้วย บล็อกจึงกลายเป็นชุมชนออนไลน์นี้ไปโดยปริยาย บล็อกเกอร์ที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนเองถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก จะพัฒนากลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งปัจจุบัน บล็อกเกอร์ต่างก็หันมาเขียนบล็อกผ่านทางช่องทางอื่นๆ มากขึ้น เช่น Facebook Fanpage, Instagram, YouTube ฯลฯ

2.6 มีเดียแชร์ริง (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งาน สามารถอัปโหลดรูปภาพ เพิ่มข้อมูล เพลง หรือวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ติดตามและสาธารณชน เช่น YouTube, Flickr, Multiply ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ช่องทาง YouTube ที่มีปริมาณผู้รับชมทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจของ Omnicore (2019) พบว่า YouTube มีจำนวนนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) กว่า 50 ล้านบัญชี และมีจำนวนผู้ใช้บริการทั่วโลกอยู่ที่ 1,900 ล้านคน ซึ่งมีการดูวิดีโอถึง 5,000 ล้านครั้งต่อวัน ส่วนในประเทศไทยนั้น คนไทยมีการใช้งาน YouTube สูงถึงร้อยละ 92.0 ของจำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต (YouTube Pulse, 2018) และมักมีพฤติกรรมกรเข้าใช้งานทุกวัน จึงทำให้การโฆษณาใน YouTube ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการรีวิวสินค้า (Product Review) หรือวิดีโอโฆษณา (YouTube Ads.) กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญ ในการทำโฆษณาทางออนไลน์

2.7 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การพัฒนาการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ไม่ได้หยุดเพียงการส่งข้อความผ่านโปรแกรมหรือการเขียนบล็อกเท่านั้น แต่ได้มีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ขึ้นมา เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ฯลฯ ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Facebook ที่เริ่มมีขึ้นในปี ค.ศ. 2004 หลังจากนั้น ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในโลก โดยมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 2,200 ล้านคน และในประเทศไทยเอง

Facebook ยังเป็นโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่งของคนไทยใช้งานอีกด้วย ส่วน Twitter และ Instagram ก็ยังคงเป็นที่นิยมรองลงมาในกลุ่มวัยรุ่น (We are Social, 2020)

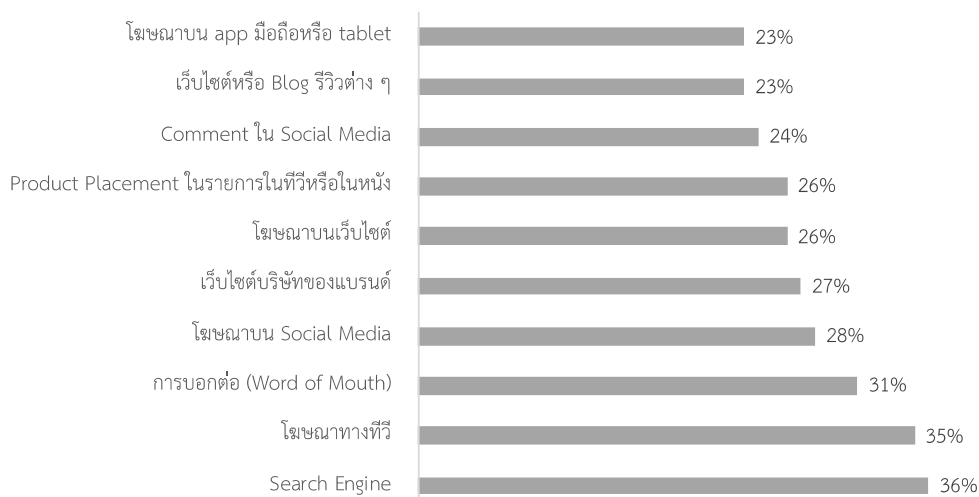
ภายหลังการเติบโตในยุค Web 2.0 เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์สามารถนำสื่อมวลชน (Mass Media) ในอดีต มาบรรจบกับเทคโนโลยีได้อย่างลงตัว กลายเป็นยุค Web 3.0 ที่สามารถบูรณาการเข้าด้วยกัน กลายเป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) อย่างสมบูรณ์ ซึ่งได้ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถที่จะดำเนินไปได้อย่างง่ายดายเพียงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) ทั้งสิ้น และยังเป็นยุคของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่จะนำมาซึ่งความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

นอกจากการให้ความสำคัญกับสื่อใหม่แล้ว ยังมีงานวิจัยที่อธิบายว่า การใช้สื่อเพียงประเภทเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Laroche, Kiani, Economakis, และ Richard (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Effects of Multi-channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior: The Power of Multiple Points of Connection” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และวิทยุ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) จะทำให้จำนวนของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อประเภทโทรทัศน์ จะทำให้จำนวนของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถทำได้ ถ้าใช้สื่อวิทยุเพียงอย่างเดียว แต่ถ้ามีการใช้สื่อเก่าทั้งสองประเภทร่วมกัน ก็ยังสามารถทำให้จำนวนของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อที่ถูกใช้งานมากที่สุด เนื่องจากมีคุณสมบัติต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้าได้ทันที ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ จะมียิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าหากตราสินค้าสามารถหลวมรวมสื่อต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอีเมล เป็นที่น่าสังเกตว่าร้อยละ 70.0 ของคนที่ดูทีวี มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เพื่อการค้นหาข้อมูลหรือเปิดรับข่าวสาร ในขณะที่พวกเขากำลังดูทีวีอยู่ด้วย (Ellcessor & Kirkpatrick, 2017)

Nielsen (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้งานที่เข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือผู้ให้บริการ จากสื่อที่หลากหลายช่องทาง มักมีแนวโน้มที่จะค้นหาร้านค้าออนไลน์ของตราสินค้า มากกว่ากลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากช่องทางเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ We are Social (2020) ที่พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ระบุถึงช่องทางที่พบตราสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงช่องทางที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบข้อมูลของตราสินค้าและบริการต่างๆ



ที่มา: We are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Digital global overview*.

Retrieved February 20, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>

Jain, Ganesh, Boaz, และ Bansal (2018) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อแบบผสมผสานกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยมีข้อคำถามหลักที่นำมาเป็นตัวแปรในการวิจัย คือ ประสิทธิภาพของสื่อ ความถี่ของสื่อและความเกี่ยวข้องของสื่อกับผู้รับสาร ความสะดวกของการซื้อสินค้า เนื้อหาในเว็บไซต์และการนำเสนอเฉพาะบุคคล การเข้าไปผสมผสานอยู่ในสื่อดั้งเดิม การบอกต่อ (Word-of-mouth) และความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจ ที่จะกดเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้า เมื่อเคยเห็นโฆษณาผ่านทางเพชบุ๊กของร้านค้านั้นๆ และเลือกที่จะเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่เป็นประจำ ส่วนด้านการโฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ข้อความสั้น (SMS) หรืออีเมล (E-Mail) สามารถทำได้ แต่ต้องไม่บ่อยครั้งจนเกินไป และต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย และจะยิ่งได้ดีมากยิ่งขึ้น ถ้าหากเนื้อหาที่ส่งมานั้นเป็นการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย ง่ายต่อการค้นหา และกลุ่มตัวอย่าง ยังมีพฤติกรรมเลือกที่จะหลีกเลี่ยงผลการค้นหาที่มาจาก การซื้อโฆษณาสำหรับตราสินค้าที่มีการโฆษณาร้านค้าผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่อดั้งเดิม ผู้บริโภคมองว่าเป็นการสนับสนุนช่องทางออนไลน์ และควรมีข้อความที่บ่งบอกชัดเจนว่า ให้ไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ดังนั้นสื่อรูปแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อภายนอกบ้าน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้

หลวมรวมกับสื่อสมัยใหม่อย่างเลี่ยงไม่ได้ เพื่อที่จะเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น (Naik & Raman, 2003) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังชอบที่จะบอกต่อผู้อื่น ที่เป็นคนใกล้ชิดถึงความประทับใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาจากยุคต่างๆ ตามลำดับการเกิดของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้อินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้สามารถแยกประเภทของสื่อใหม่ออกมาได้หลายประเภท โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อใหม่ ตามแนวคิดของ Vivain (2013) ประกอบกับแนวคิดของ Shimp (2007) และ Wertime และ Fenwick (2012) และได้ทำการแบ่งสื่อใหม่ออกเป็นประเภทหลักๆ ตามที่ตราสินค้าหรือร้านค้านิยมใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงความที่นิยมในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่มีช่องทางในออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ OTT TV (Over-the-top TV)
2. สื่อประเภทอีเมล (E-Mail) หรือการทำการตลาดทางอีเมล (E-Mail Marketing)
3. สื่อประเภทเว็บท่า (Web Portal) ที่เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารต่างๆ และมีปลายทางเป็นเว็บไซต์อื่นๆ
4. สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ที่เป็นเว็บไซต์ของร้านค้า สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง
5. โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) ที่มีปลายทางเป็นเว็บไซต์ของสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าหรือบริการโดยตรง
6. สื่อประเภทโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) เช่น LINE, Facebook Messenger, Instagram Direct Message
7. สื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (UGC: User Generated Content)
 - 7.1 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Facebook, Instagram, Twitter
 - 7.2 ประเภทบล็อก (Blog) และมีเดียแชร์ริง (Media Sharing) เช่น รีวิวบน YouTube, การโฆษณาบน YouTube, เว็บบล็อกต่างๆ เช่น Jaban, Pantip หรือ Facebook Fanpage, Instagram ของ Influencer

ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงที่มาของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจจะมี ความแตกต่าง กันออกไป ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ อาทิเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ แตกต่างกัน การสื่อสาร หรือการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาการสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างชัดเจน ส่งผลให้แต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

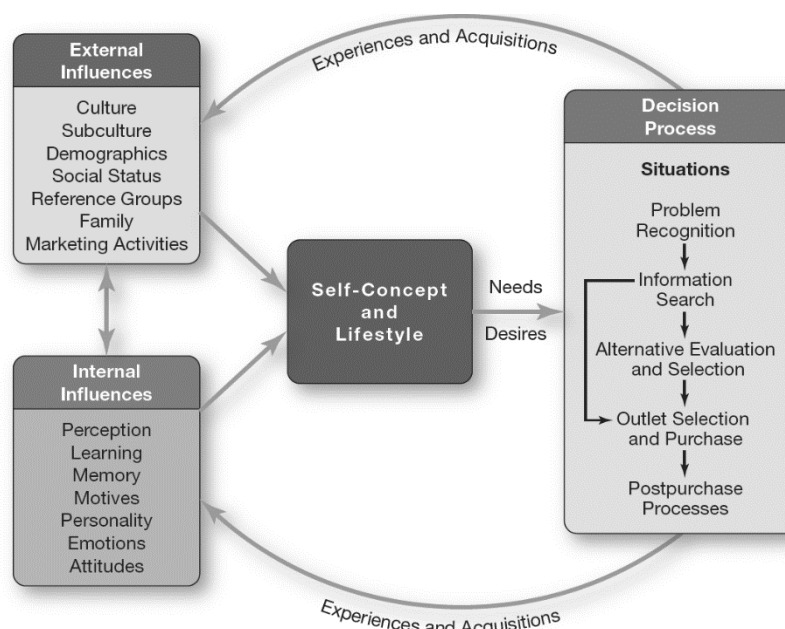
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการของบุคคลหรือ กลุ่ม ในการเลือกซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ไม่ได้เกิดขึ้น เพียงในขณะที่ซื้อสินค้าเท่านั้น ยังรวมไปถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อและการบริโภค สินค้าอีกด้วย

โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยภายในเฉพาะบุคคล (Individual Consumer) อันได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) 2) ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influencers) เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม กลุ่มอ้างอิงต่างๆ หรือแม้กระทั่งเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งทั้งหมด เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เช่นเดียวกับ Hawkins และ Mothersbaugh (2016) ที่ได้อธิบาย เพิ่มเติม และแยกกลุ่มปัจจัยให้เห็นชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในส่วนบุคคล (Internal Influencer) และ ปัจจัยภายนอก (External Influencer) ซึ่งจะส่งผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะก่อให้เกิดความต้องการภายในจิตใจ ของผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.12)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกและภายในหลายประการ การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณสมบัติเด่นชัดในเรื่องของการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และความสามารถในการ สื่อสารได้หลายทางในเวลาเดียวกัน ทั้งจากผู้บริโภคหรือจากผู้นำเสนอสินค้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมี การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education, p. 25.

การรับรู้

การที่บุคคลหนึ่งจะเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ย่อมต้องมีสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นเกิดขึ้นภายในตัวของผู้รับสารเอง โดยสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ส่งสาร ทำการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ไว้เป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) การเลือกการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลและเปิดรับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือหาคำตอบในบางเรื่องที่ตนเองอยากรู้ 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมักจะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่ตรงตามความสนใจของตนเองมากที่สุด อาจเป็นความสนใจในตัวผู้ส่งสาร หรือตัวสารที่ถูกส่งออกมา โดยการเลือกให้ความสนใจที่จะเปิดรับ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นอยู่กับว่า สิ่งนั้นมีความใกล้เคียงสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง 3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสาร ได้ทำการเลือกผู้ส่งสารหรือเลือกสารที่

ต้องการรับรู้แล้ว ภายหลังจากนั้น ผู้รับสารจะเกิดการตีความในตัวสารที่ได้รับ โดยเป็นไปตามความรู้ และประสบการณ์ของตนเอง 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ในขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้น นั้น ถือเป็นกระบวนการภายในของผู้รับสารเอง คือการเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น หรือไม่ หากเรื่องหรือสารที่ได้รับนั้น ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารกำลังสนใจ หรือเป็นข้อมูลใหม่ๆ ผู้รับสารก็จะเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสาร ที่จะทำให้การสื่อสารนั้น ประสบความสำเร็จได้ โดย Berlo (1960) ได้ระบุถึง 5 ปัจจัยภายในของผู้รับสาร (Receiver) ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ทักษะทางการสื่อสาร (Communication Skills) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้รับสารเอง คือ ทักษะการอ่าน และทักษะการฟัง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีทักษะการอ่านและการฟังที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผลของการตีความแตกต่างกัน 2) ทักษะคติ (Attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารหรือข่าวสารที่ได้รับ หากผู้รับสาร มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารแล้ว อาจส่งผลให้ผู้รับสารปฏิเสธการรับสารนั้นได้ 3) ความรู้ (Knowledge) หากผู้รับสารมีความรู้หรือมีประสบการณ์มาก ย่อมจะเข้าใจในเรื่องราวข่าวสารนั้น ได้มากกว่าผู้รับสารที่มีความรู้น้อย 4) ระบบสังคม (Social System) ผู้รับสารที่มีพื้นฐานมาจากสังคมที่ต่างกัน อาจทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

Hunt และ Ruben (1993) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารหรือเปิดรับสื่อ อันได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ เป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงความสามารถของแต่ละบุคคล ในการที่จะเข้าใจเนื้อหาและใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ ความแตกต่างทางด้านประชากร ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารอีกเช่นกัน อาทิเช่น 1) อายุ จากการศึกษาพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของชาวอเมริกัน พบว่า ช่วงที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์สูงสุดคือ อายุ 12-14 ปี และจะลดลงเรื่อยๆ เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงช่วงมหาวิทยาลัย ส่วนวัยผู้ใหญ่จะเปิดรับโทรทัศน์ วิชญา และหนังสือพิมพ์ในปริมาณที่มากพอๆ กัน แต่ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นมาแทน เมื่อมีอายุมากขึ้น 2) การศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะใช้เวลากับสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และไม่คอยดูโทรทัศน์ เนื่องจากคนเหล่านี้มีภาระหน้าที่ในการทำงานที่ต้องรับผิดชอบ การจัดสรรเวลาสำหรับดูโทรทัศน์จึงเป็นเรื่องยาก ถ้าจะดูโทรทัศน์ ก็มักจะเป็นรายการที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักและเกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่าเพื่อความบันเทิง 3) เพศ จะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ในเรื่องของเนื้อหาในการรับชม เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการที่เกี่ยวข้องกับละคร และดูในขณะที่ทำงานบ้านหรือทำอย่างอื่นไปด้วย ส่วนเพศชายจะเป็นรายการข่าวและกีฬา ใช้เวลาดูขณะที่เป็นเวลาพักผ่อนเท่านั้น 4) รายได้ เป็นตัวแปรที่สามารถวัดผลได้ใกล้เคียงกับการศึกษา

คือ ผู้ที่มีรายได้สูง จะเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และเนื้อหาหนัก และไม่ค่อยไม่สนใจเรื่องความบันเทิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางช่องทางออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ จะเป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระและความบันเทิงควบคู่กัน แต่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและเป็นประโยชน์เชิงธุรกิจ มักจะได้รับความสนใจมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เก็บนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมและความคุ้นเคยกับการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์อยู่แล้ว และค่อนข้างที่จะมีการศึกษา จึงทำให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ จะมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มข่าวสารด้านความบันเทิงมากกว่า

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากปัจจัยในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร ความเชื่อ ความรู้ ความคิด ทศนคติ หากข่าวสารที่ถูกส่งมานั้น สอดคล้องกับความคิดของตนเอง ผู้บริโภคก็จะเปิดรับข่าวสาร แต่หากขัดแย้งกับความคิดที่มีอยู่ของตน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับในข่าวสารนั้นได้เช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่เป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active) สามารถแสวงหาข่าวสาร และเปิดรับในสิ่งที่ตนเองต้องการได้โดยไม่ต้องรอให้มีสื่อมวลชนมาชี้นำดังเช่นในอดีต ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ที่ใด เวลาใดก็ได้

ฉะนั้น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ข้อมูลต่างๆ ของร้านค้ามีความครบถ้วน และมีความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ และนำไปประกอบการตัดสินใจ และยังถือเป็นการทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

ทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่จะมีผลต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินสินค้าหรือบริการต่างๆ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติ ว่าเป็นความโน้มเอียงเฉพาะบุคคล ที่ประกอบด้วยความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ โดยเกิดมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ขณะที่ Peter และ Olsen (2008) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ (Cognition) และการประเมินผลโดยความรู้สึก (Affection)

เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า ทศคติเป็นกระบวนการภายในที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และส่งผลต่อความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อกับผู้อื่น โดยมีลักษณะที่ค่อนข้างมีความคงที่ (Consistency) และสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา แต่ยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ตามสถานการณ์และช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป

ในมุมมองของการตลาด Assael (2004) กล่าวว่า ทศคติจะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า หรือสินค้า และจะพัฒนาไปเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อในลำดับถัดไป เช่นเดียวกับ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า ทศคติ เป็นการประเมินโดยมุมมองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับสิ่งของ หรือข้อมูลข่าวสาร โฆษณา หรือเรื่องใดก็ตาม ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) จะแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน (Assael, 1998; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

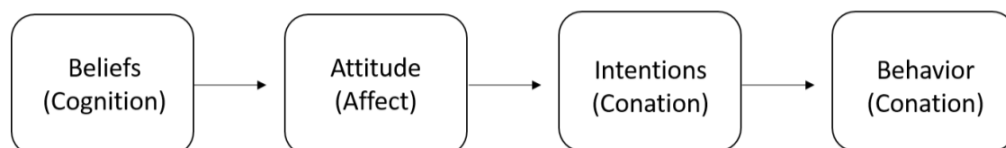
Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ดังนี้ 1) ด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือจากการหาข้อมูลจากหลายๆ ส่วน จนก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feeling)

ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมที่ประสบพบเจอ จนพัฒนามาเป็นความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior or Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค

ต่อมา Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้เสนอแนวคิดที่ขัดแย้งกับแนวคิดเดิม คือ องค์ประกอบในส่วนของความเชื่อ (Affect) และพฤติกรรม (Conation) นั้น ไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ เพราะด้านความเชื่อเป็นเพียงปัจจัยนำหรือสาเหตุ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาเท่านั้น และในด้านของการวัดผลในแต่ละองค์ประกอบ ยังไม่สามารถวัดผลของสามองค์ประกอบพร้อมกันได้ วัดได้แค่เพียงองค์ประกอบในด้านความรู้ (Cognition) เท่านั้น จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดใหม่ขึ้นมาทดแทน นั่นคือแนวคิดที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Lutz (1991) ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคว่า กระบวนการเกิดทัศนคตินั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอนและเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยทุกส่วนจะไม่สามารถแยกจากกันได้ เริ่มจากการเรียนรู้ (Cognition) ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และพัฒนาไปเป็นความรู้สึก ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ (Affection) หรือที่เรียกว่าทัศนคติ และทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Conation) นั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 2.14)

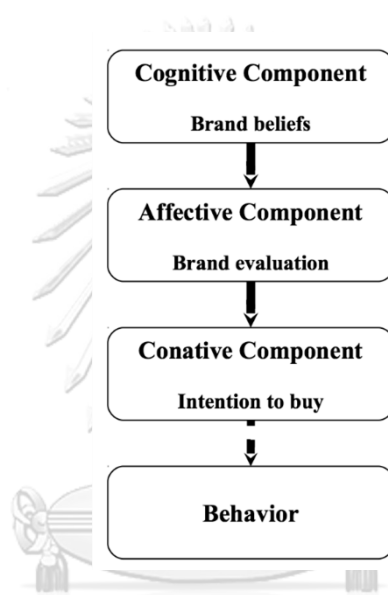
แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

Assael (2004) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ทัศนคติจะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ซึ่งเป็นเรื่องของความคิด (Cognitive) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การประเมินเปรียบเทียบตราสินค้า (Brand Evaluation) ที่บอกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (Intend to buy) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและเข้าใจถึงองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



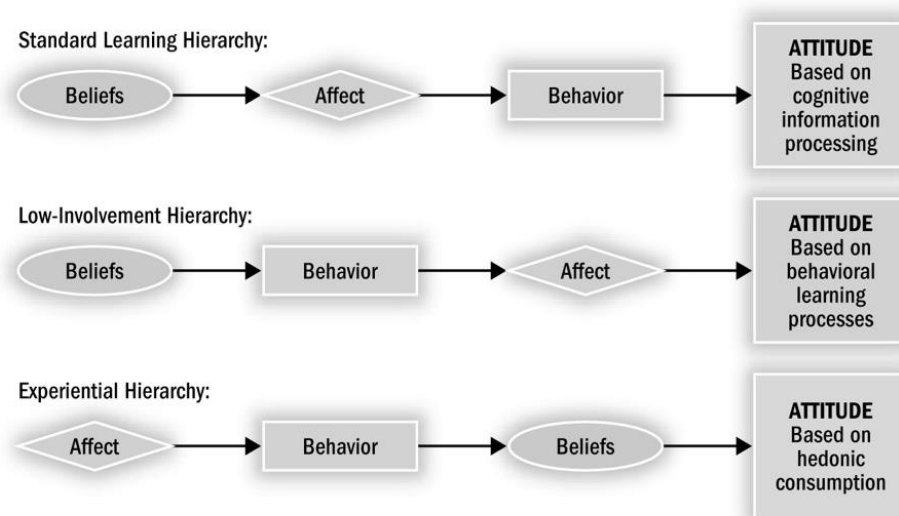
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 126.

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้อธิบายถึงผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตามแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ของนักจิตวิทยาไว้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

1. ลำดับชั้นที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Hierarchy) ทัศนคติที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะนี้ จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักจะมีการหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ และนำข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ มาพัฒนากลายเป็นความเชื่อ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ จนกลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. ลำดับชั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความชอบหรือสนใจตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินตราสินค้านั้นก็ต่อเมื่อมีการตัดสินใจซื้อและได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ทักษะคิดจึงเกิดขึ้นหลังการเรียนรู้และหลังจากการเกิดพฤติกรรม

แผนภาพที่ 2.16 แผนภาพจำลองลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 287.

3. ลำดับชั้นที่เกี่ยวกับประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) กระบวนการนี้ จะเริ่มต้นจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรือตราสินค้า รวมถึงการได้รับสิ่งกระตุ้นจากการโฆษณา ฯลฯ ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สินค้าประเภทนี้จึงมักเป็นสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อซื้อมาใช้แล้ว จึงค่อยเกิดการเรียนรู้เป็นลำดับสุดท้าย

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ว่าประกอบไปด้วย 1) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ที่เกิดประสบการณ์ตรงจากการทดลอง การใช้สินค้า การประเมินตราสินค้า รวมไปถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยได้รับเข้ามา (Assael, 2004) 2) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Social Interaction) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือ

ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาอย่างยิ่ง ครอบคลุมที่ เป็นผู้มีส่วนในการสร้างค่านิยมพื้นฐานของแต่ละบุคคล 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่เน้นการตลาดพยายามที่จะแยกกลุ่มเป้าหมายออกมาให้มีขนาดเล็กที่สุด (Niche or Micromarketing) ด้วยลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อที่จะได้ออกแบบการสื่อสารทางการตลาดและนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 4) สื่อโฆษณา (Media Exposure) ในประเทศที่สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในที่สุด และสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้านั้นมาก่อน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น

Assael (2004) ได้อธิบายถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่น 1) เปลี่ยนแปลงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้รับ โดยนักการตลาดจะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้กับผู้บริโภค 2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่า เพราะผู้บริโภคมักจะไม่มีข้อมูลมืดใดๆ กับตราสินค้าหรือสินค้า และยังเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ได้มากกว่า 3) ทัศนคติที่อ่อนแอจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ซึ่งมักจะเกิดกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยใช้มาก่อน นักการตลาดจึงควรจะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด 4) ทัศนคติที่มีความไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้าจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะมักจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง ทำให้มีความสับสน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากช่องทางอื่นๆ 5) ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เช่น ไม่รู้คุณสมบัติของสินค้าหรือเป็นเรื่องที่ไกลตัว เข้าใจยาก การที่นักการตลาดให้ข้อมูลหรืออธิบายในส่วนนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าต่อผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของการได้เห็น หรือสัมผัสสินค้าจริง ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้า ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น (Wu, 2003)

Helander และ Khalid (2000) พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

นอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการหาข้อมูลอีกด้วย เช่นเดียวกับที่ Blackwell et al. (2001) ได้กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น

Seock และ Norton (2007) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ของนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 414 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเข้าไปค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านเสื้อผ้าที่ตนเองมีความชื่นชอบอยู่แล้วเป็นประจำ และจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์นั้น หรือไม่ก็เดินทางไปซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้าน หลังจากที่หาข้อมูลจากในเว็บไซต์ของร้านแล้ว

นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจ (Celsi & Olson, 1988) นั่นคือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้วิจัยจะศึกษาในลำดับถัดไป

ความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ มีความแตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความเกี่ยวพันในสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

Solomon (2018) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า คือระดับที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคล มีการรับรู้ถึงความสำคัญและให้ความสนใจต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล และก่อให้เกิดการกระทำบางอย่าง ที่นำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเอง

Mitchell (1981) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นกระบวนการภายในที่เกิดจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าของสถานการณ์นั้นๆ ซึ่ง Zaichkowsky (1985) ได้อธิบายว่า ระดับของสิ่งเร้าจะมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับตัวเองมากน้อยเพียงใด สามารถประเมินได้จาก ความต้องการ (Need) คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภคเอง ซึ่งสิ่งเร้าในทางการตลาดจะหมายถึง โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและสินค้านั้น สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการของการเกิดหรือองค์ประกอบของทัศนคติ นั่นคือ ความเชื่อ (Belief) ความรู้สึกรู้จัก (Cognition) และพฤติกรรม (Behavior) (Gordon, McKeage, & Fox, 1998; Miller & Marks, 1996)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือมีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับตนเองในระดับใด เพื่อที่จะทำให้เกิดแรงผลักดันในการพยายามในการค้นหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และใช้เวลากับสิ่งนั้น เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ MacInnis (2007) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันกับวัตถุ (Object of Involvement) ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันกับประเภทสินค้า (Involvement with Product Categories) ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาสูง ซื้อไม่บ่อยครั้ง ย่อมมีความเกี่ยวพันสูงกว่าสินค้าที่ซื้อใช้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน 2) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Involvement with Brands) ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง จะทำให้มีการเลือกใช้ตราสินค้าหรือสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง 3) ความเกี่ยวพันกับโฆษณา (Involvement with Ads) คือ ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันทางความคิดหรือความรู้สึกกับโฆษณาที่เป็นสิ่งเร้า จนทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจ มีการจดจำ และนำไปประมวลผลในที่สุด 4) ความเกี่ยวพันกับสื่อ (Involvement with a Medium) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันทางความคิด หรือความรู้สึกกับสื่อต่างๆ เช่น สื่อนิตยสาร ผู้บริโภคจะมีความตื่นตัวในการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่อโทรทัศน์ ที่มีลักษณะในการเปิดรับสารอย่างเฉื่อยชา (Passive Viewer) เพราะผู้บริโภคต้องใช้ความตั้งใจ ในการที่จะอ่าน หรืออาจจะอ่านซ้ำ ย้อนกลับไปกลับมาได้ (Krugman, 1971) และ 5) ความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจ (Involvement with Decisions) ที่เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน เช่น มีการประเมินทางเลือกหลายๆ ทางก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) ซึ่งเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันเชิงสถานการณ์ (Situational Involvement) จะเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นแค่ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งๆ เท่านั้น เช่น เมื่อต้องเลือกซื้อของขวัญให้เพื่อน ถือเป็นสถานการณ์ที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจในสินค้ามาก่อน จึงมีความเกี่ยวพันระดับสูงในช่วงเวลานั้น เพราะต้องหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่หลังจากสถานการณ์จบลง ผู้บริโภคจะไม่ได้มีความเกี่ยวพันสูงอีกต่อไป และ 2) ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring Involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการศึกษาหาข้อมูลเป็นประจำ ซึ่งมักจะเกิดกับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ใช้การตัดสินใจที่ซับซ้อน และต้องการข้อมูลจำนวนมากมาประกอบการพิจารณา จึงต้องหาข้อมูลต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ

ระดับของความเกี่ยวพัน

Assael (2004) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ ผู้บริโภคจะมีความสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการในระดับสูง มีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูล (Active) และพิจารณาหลายๆ ทางเลือกเพื่อมาเปรียบเทียบกันด้วยเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่วางไว้อย่างละเอียด และจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะรู้สึกว่าคุณภาพหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการในระดับต่ำ ใช้เวลาน้อยในการค้นหาข้อมูล หรือมีการเปิดรับข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive) โดยอาจจะใช้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่มาเป็นเกณฑ์ในการเลือก เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจใหม่ และมีเกณฑ์การตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ด้วยความเกี่ยวพันในลักษณะนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการบริโภคตราสินค้าหรือสินค้าได้อย่างง่ายดาย ด้วยเครื่องมือทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การแนะนำ และสนับสนุนจากพนักงานขาย

ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวถึงประเภทและระดับของความเกี่ยวพันข้างต้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสินค้า โฆษณา สื่อ สถานการณ์ ฯลฯ

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามองค์ประกอบของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กระบวนการทางความคิด และพฤติกรรมหรือนิสัยของผู้บริโภค ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.17)

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจในลักษณะเช่นนี้ เมื่อจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง โดยจะหาข้อมูลให้มากที่สุดทั้งแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Search) และภายใน (Internal Search) และจะมีการประมวลข้อมูลอย่างละเอียด ให้ความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงสูง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ
2. การตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited Problem Solving) การตัดสินใจรูปแบบนี้มีความไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา ไม่ได้มีทางเลือกเพื่อนำมาเปรียบเทียบมากนัก (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ และเกิดการเปลี่ยนใจง่าย (Brand Switching) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย และเป็นการหาข้อมูลแบบเฉื่อย ดังนั้น โฆษณาต่างๆ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ส่วนมาก ผู้บริโภคมักจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน แล้วจึงค่อยประเมินตราสินค้าหรือสินค้าในภายหลัง (Assael, 2004)

3. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังจากที่ใช้สินค้านั้นและเกิดเป็นความเชื่อมั่น (Commitment) จนพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นแบบซ้ำซ้อนเพียงครั้งแรกที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และจะกลายเป็นการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ และเป็นพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าซ้ำเดิมเพราะความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลใหม่หรือมองว่าการหาข้อมูลนั้น ไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และหากได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้น ก็อาจจะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อเปลี่ยนแปลงไป เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าความเกี่ยวพัน จะเริ่มมีผลตั้งแต่ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ เพราะผู้บริโภคจะหาข้อมูลตั้งแต่พื้นฐานของสินค้า ราคา หรือการส่งเสริมการขาย (Chen, Shang, & Kao, 2009) ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็มักจะหาข้อมูลในปริมาณมาก จากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่งข้อมูลนำมาประกอบกัน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Balabanis & Reynolds, 2001; Maheswaren & Meyers-Levy, 1990)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Complex Decision Making Belief Evaluation Behavior Theory: Cognitive Learning	Limited Decision Making Belief Behavior Evaluation Theory: Cognitive Learning
	Habit Brand Loyalty (Belief) (Evaluation) Behavior Theory: Instrumental Learning	Inertia Decision Making Belief Evaluation (Behavior) Theory: Classical Learning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

Demangeot และ Broderick (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Conceptualizing Consumer Behavior in Online Shopping Environments” ผู้บริโภคที่ค้นหาสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ในเชิงใช้สอยและเน้นประโยชน์ในเชิงความรู้สึก จะมีความเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลในเว็บไซต์ของร้านค้า ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดใจ สวยงามแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น 2) เว็บไซต์นั้นสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น หมุนดูรูปภาพสินค้าได้ทุกมุมมอง 3) เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาที่สัมพันธ์กับความต้องการ 4) มีข้อมูลทางการตลาดจากตราสินค้าหรือสินค้าอย่างครบถ้วน 5) จะต้องต้องมีข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลจากทางการตลาดเพียงอย่างเดียวประกอบด้วย เช่น รีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น และ 6) มีข้อเสนอหรือมีทางเลือกอื่นๆ สำหรับผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นซ้ำอีก

เช่นเดียวกับที่ Kim, H. C. Lee, และ H. J. Lee (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase” พบว่า ผู้บริโภคมักจะเข้าไปค้นหาข้อมูลของสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงความรู้สึกมากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงใช้สอย เพราะการเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ในเชิงความรู้สึก จะเป็นการสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง

ชุกกุล กุลพันธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงใช้สอย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงความรู้สึก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ ซีดีเพลงหรือภาพยนตร์ และพบว่า การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้น มีความแตกต่างกัน โดยสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงใช้สอย จะเน้นการหาข้อมูลจำนวนมาก จากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน เพื่อที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้คือ เว็บไซต์สาธารณะที่ไม่ได้มาจากนักการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้นี้ที่แท้จริงรายอื่นๆ ส่วนสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงความรู้สึก ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่นกัน แต่จะหาข้อมูลในปริมาณที่น้อยกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงใช้สอย เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ มีความเสี่ยงไม่มากนัก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลในปริมาณมาก

จากรายงานของ Deloitte (2015) ในหัวข้อ “Navigating the New Digital Divide: Capitalizing on Digital Influence in Retail” พบว่า ผู้บริโภคจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาช่วยในการหาข้อมูลต่างๆ ตลอดทั้งเส้นทางการบริโภค โดยสินค้าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 ประเภทแรก ได้แก่ 1) สินค้าเกี่ยวกับเด็ก 2) เพอร์เนเจอร์และของตกแต่งบ้าน 3) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 4) รถยนต์และอุปกรณ์ และ 5) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง

เมื่อได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ลำดับถัดไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในแบบดั้งเดิม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Hawkins และ Mothersbaugh (2016) ให้คำนิยามของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยใช้เหตุผลและข้อมูล เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่องของสถานการณ์และการประเมินคุณประโยชน์ของตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นเดียวกับที่ Solomon (2018) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนประสบพบเจอในแต่ละวันนั้น ก็มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคล หรือในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงนิยามของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกทางเลือก ระหว่างสองทางเลือกหรือมากกว่าขึ้นไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้น อาจจะใช้การหาข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

Solomon (2018) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นระบุปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกหรือสภาวะปัจจุบันของผู้บริโภค (Actual Stage) ไม่ตรงตามที่ต้องการ หรืออยากให้เป็น (Desired Stage) (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) ซึ่งสาเหตุของขั้นตอนนี้ อาจเกิดขึ้นได้จาก 2 ลักษณะ คือ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะในอุดมคติให้สูงขึ้น เช่น มีความต้องการใหม่เกิดขึ้น มีสินค้าออกใหม่ หรือผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะปัจจุบัน เช่น สินค้าหมด หรือเปลี่ยนแปลงงบประมาณในการซื้อสินค้า (Solomon, 2018) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ นักการตลาดสามารถที่จะรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ของตราสินค้าหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพราะเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคมักจะถามในสิ่งที่ตนเองอยากรู้ผ่านทางช่องทางดังกล่าว และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ Kleinberg (2018) พบว่า ผู้บริโภคมักจะค้นหาคำว่า “open now” และ “near me” ผ่านทาง google เพิ่มมากขึ้นภายในระยะเวลา 2 ปี ถึงร้อยละ 200.0 นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ที่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ทันที ณ เวลานั้น

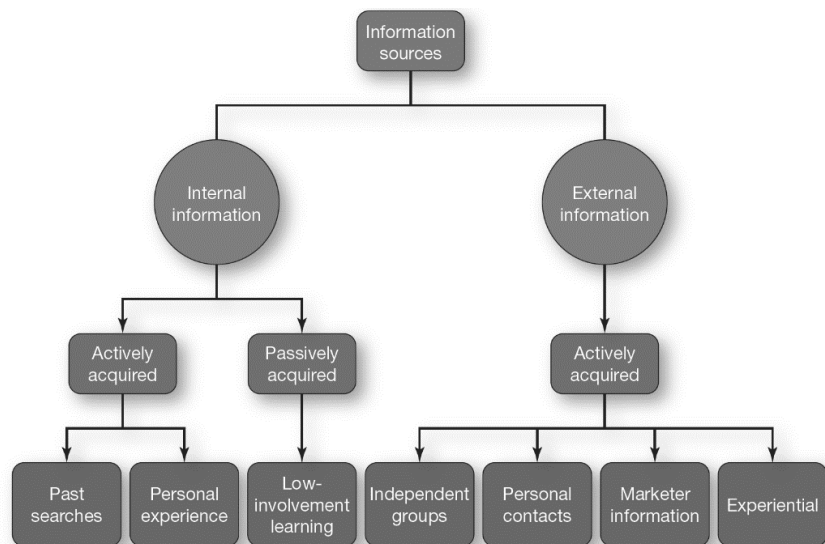
2. ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลของตราสินค้าหรือสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของ ซึ่งปริมาณของข้อมูลที่ค้นหานั้น จะถูกกำหนดด้วยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือสินค้านั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) ประเภทของการค้นหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ จะประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า การที่เคยหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว หรือจากการเห็นผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แต่ถ้าหากยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น ข้อมูลทางการตลาดจากแหล่งต่างๆ การอ่านรีวิว หรือสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งลักษณะของการค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Search) ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) เกิดจากการที่ผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงและยาวนาน (Enduring Involvement) จึงต้องใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูล โดยค่อยๆ หาข้อมูลสะสมไปเรื่อยๆ 2) การหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Direct Purchase-specific Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูล เมื่อมีความเกี่ยวพันกับสินค้าเฉพาะสถานการณ์ (Situation Involvement) จึงหาข้อมูลเป็นครั้งๆไป และหาแค่ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้านั้น 3) การหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-direct Purchase-specific Search) เป็นการหาข้อมูลในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการเพียงแค่ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไป เพื่อนำตราสินค้า คุณสมบัติพื้นฐาน หรือราคา มาเปรียบเทียบกันก่อนในเบื้องต้น โดยใช้เสิร์ชเอนจินทั่วไป ก่อนที่จะหาข้อมูลของสินค้าในเชิงลึกอีกครั้ง เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้านั้นๆ และ 4) การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive Acquisition Information) เป็นการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่น้อยมาก และมักจะได้รับข้อมูลอย่างไม่ตั้งใจ

Hawkins และ Mothersbaugh (2016) ได้แบ่งข้อมูลตามแหล่งที่มา จากแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอกไว้ 5 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.18) ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลที่มาจากความทรงจำ (Memory) มักจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์บางอย่างกับตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ แล้ว ซึ่งอาจจะผ่านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกมาก่อน และเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในครั้งต่อไป 2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Source) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ 3) แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานอิสระต่างๆ (Independence Source) เช่น ผลวิจัยจากผู้บริโภค หน่วยงานรัฐบาล ฯลฯ 4) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Source) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับนักการตลาดโดยตรง เพราะเป็นผู้ที่ต้องให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค อาทิเช่น พนักงานขาย เว็บไซต์ โฆษณา ฯลฯ และ 5) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น การได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในปริมาณมากเพียงพอที่จะใช้เพื่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้น มาเข้าสู่กระบวนการจัดการ แปลความหมาย และเก็บไว้เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการประมวลผล เพื่อประเมินทางเลือก (Assael, 2004)

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะต้องเลือกตราสินค้าหรือสินค้าขึ้นมากลุ่มหนึ่ง โดยใช้เกณฑ์พิจารณา 2 อย่าง คือ ชื่อของตราสินค้าหรือรุ่นของสินค้า และคุณสมบัติที่ตั้งไว้สำหรับประเมิน ซึ่งเป็นตราสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนของการพิจารณาและวางแผนไว้ว่าจะซื้อ (Evoked Set) โดยจะมีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งตรงข้ามกัน และเป็นกลุ่มที่คิดว่าจะไม่ซื้ออย่างแน่นอน เพราะไม่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติที่ตั้งไว้ (Inept Set) และอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างอย่างเด่นชัดในเกณฑ์ของคุณสมบัติที่ตั้งไว้ (Inert Set) ซึ่งกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกนั้นจะมีอยู่ในปริมาณน้อย (Schiffman & Kanuk, 2004) และหลังจากที่ผู้บริโภคเหลือตัวเลือกน้อยลงแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำตัวเลือกของตราสินค้าที่เหลือมาเปรียบเทียบกัน ด้วยเกณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นลักษณะสำคัญหรือมีคุณสมบัติ (Evaluative Criteria) ตามที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการ ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน คือ 1) การประเมินแบบชดเชย (Compensatory Rule) โดยผู้บริโภคมองตราสินค้าก่อนเป็นลำดับแรก และตามมาด้วยการพิจารณาคุณสมบัติในภาพรวม และ 2) การประเมินแบบไม่ชดเชย (Non Compensatory Rule) โดยจะประเมินคุณสมบัติในแต่ละข้อ เป็นข้อๆ ไป และนำทุกๆ ตราสินค้ามาเปรียบเทียบกันด้วยคุณสมบัติเดียวกัน ซึ่งวิธีการนี้ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ กำหนดคะแนนมาตรฐานของคุณสมบัติที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการ และจะพิจารณาเมื่อคุณสมบัตินั้น ผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Conjunctive Strategy) หรืออีกวิธีคือ พิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน โดยเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้น ในทุกๆ ตราสินค้าทั้งหมด และค่อยๆ ตัดตราสินค้าที่คุณสมบัติไม่ถึงเกณฑ์ที่ตั้งไว้ออกทีละตราสินค้า จนเหลือตราสินค้าสุดท้ายเพียงตราสินค้าเดียว (Lexicography Strategy) (Solomon, 2018)

แผนภาพที่ 2.18 แสดงประเภทแหล่งที่มาของข้อมูล



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education, p. 525.

4. ขั้นการซื้อสินค้า (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าหรือสินค้าใดที่ชอบมากกว่า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

Assael (2004) ได้แบ่งลักษณะของการซื้อสินค้าออกเป็นดังนี้ 1) การซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ทั้งหมด (Fully Planned Purchase) ผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าที่ต้องการจะซื้อไว้เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น การทำรายการซื้อสินค้า (Shopping List) ก่อนไปห้างสรรพสินค้า 2) การซื้อที่มีการวางแผนไว้เพียงบางส่วน (Partially Planned Purchase) ผู้บริโภคจะมีประเภทของสินค้าที่จะซื้ออยู่แล้ว แต่ยังไม่มิตราสินค้าที่เลือกไว้ 3) การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เพราะไม่ได้มีการวางแผนใดๆ ไว้เลย ซึ่งมักจะเกิดกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยอาจถูกกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการตลาดในขณะนั้น

Facebook และ Bain&Company (2019) กล่าวว่า ร้อยละ 71.0 ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะไม่แน่ใจว่าจะซื้ออะไร ในขณะที่ไล่ดูสินค้าผ่านทางออนไลน์ไปเรื่อยๆ และยังเปิดใจที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุผลคือ สินค้านั้นมีความน่าสนใจ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ และเห็นผู้อื่นรีวิวถึงสินค้า

5. ขั้นตอนการประเมินหลังซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว มักจะเกิดการประเมินจากความคาดหวังที่มีอยู่เดิม โดยผลที่ออกมาจะมีอยู่ 3 ลักษณะคือ 1) เฉยๆ (Neutral) เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับนั้น ตรงตามกับที่คาดหวังไว้ 2) รู้สึกในแง่บวก (Positive) เมื่อสินค้าหรือบริการนั้น ตอบสนองความต้องการได้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ และ 3) รู้สึกในแง่ลบ (Negative) เมื่อสินค้าหรือบริการนั้น ตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (Schiffman & Kanuk, 2004) นอกจากนี้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ ก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก (Repeat Purchase) และอาจพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเกิดการบอกต่อให้กับบุคคลหรือสังคมรอบตัว (Word-of-mouth) ซึ่งอาจจะเกิดได้ทั้งทางบวก และทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004)

และหากหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว และมีความไม่มั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง หรือเกิดเป็นความคับข้องใจ (Post Purchase Dissonance) ที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมา ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลต่างๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจในนั้น หรือหาเหตุผลเพื่อมาลบล้างสิ่งที่ตนเอง คับข้องใจ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือคนรอบตัว พยายามหาข้อเสียของตราสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ เพื่อให้เกิดความสบายใจในการที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้นไปทุกวันนี้ ทำให้ทุกอย่างง่ายเพียงแค่ปลายนิ้ว จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องยอมรับการสื่อสารที่มาจากนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังคงกลายเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการควบคุมตราสินค้าได้ด้วยตนเองด้วยเครื่องมือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Chaffey & Smith, 2017) ผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Native Behavior) โดยมีลักษณะสำคัญคือ สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการผสมผสานไปกับการเปิดรับสื่อในช่องทางอื่นๆ เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง โดยเรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการใช้งานคู่ขนาน (Parallelism) จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารและเสนอขายสินค้าได้อยู่ตลอดเวลา (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ (Online Decision Making Process) ว่ามีความแตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมอย่างไร (Traditional Decision Making Process)

ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ 1) สามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ 2) ช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทาง 3) ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน 4) สามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด ก่อนการตัดสินใจได้ และ 5) สามารถเลือกรูปแบบของสินค้าและข้อมูลต่างๆ ได้ตามความต้องการ เช่นเดียวกับ รัชกุล กุลทนต์ (2550) ที่พบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์คือ 1) ไม่ต้องจำเป็นต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน 2) สามารถซื้อในเวลาใดก็ได้ และ 3) สินค้าในช่องทางออนไลน์มักจะมีราคาถูกกว่าหน้าร้าน

Kleinberg (2018) ได้สรุปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ไว้ดังนี้ 1) ต้องสามารถรู้ได้ทันทีว่า สินค้าคงเหลือในขณะนั้นมีจำนวนเท่าใด เพื่อที่จะสั่งซื้อได้ทันที 2) สินค้า นั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง และถูกแสดงขึ้นมาให้เห็นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้าและราคา และ 3) ต้องสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา หลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อแล้วจนสินค้ามาถึงมือผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า การเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดการค้นหาเฉพาะแค่ในเวลาที่เราเริ่มเกิดความต้องการซื้อเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลไปตลอดเส้นทางของการบริโภค (Customer's Journey) (McGaughey & Mason, 1998)

Chaffey และ Smith (2017) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ ที่มีความใกล้เคียงกับกระบวนการตัดสินใจรูปแบบดั้งเดิมไว้ดังนี้ คือ

1. ขั้นระบุปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงจากสถานะเดิมที่เป็นอยู่ไปยังสิ่งที่คุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้จักตราสินค้าจากสื่อโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากผู้อื่น (Kotler, 2017) ซึ่งในขั้นตอนนี้ การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่กล่าวถึงปัญหาของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จะช่วยทำให้ตราสินค้าหรือสินค้าเป็นที่น่าจดจำได้มากขึ้น

2. ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ฉะนั้นตราสินค้าหรือสินค้า จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาและเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้ในการหาข้อมูล รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ส่งถึงผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันและเหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากแหล่งข้อมูลจากตราสินค้าโดยตรงแล้ว ผู้บริโภคยังมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น สอบถามจากบุคคลรอบตัว ค้นหาจากสื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการไปทดลองสินค้าจริง และกลับมาซื้อผ่านทางออนไลน์ก็เป็นได้ (Choudhury & Karahanna, 2008)

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจึงกลายมาเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเมื่ออยู่บนโลกดิจิทัล (Kotler, 2017)

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่ด้วยเวลาที่มีอย่างจำกัด ทำให้ลักษณะความลึกของข้อมูลที่ต้องการ อาจมีความแตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงควรที่จะเตรียมข้อมูลที่เป็นให้อยู่ในสื่อต่างๆ อย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และเพียงพอต่อการนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มาอื่นๆ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลอิสระ ที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการค้นหาข้อมูล และอีกประเด็นหนึ่งคือ จะต้องคำนึงถึงความคุ้นเคยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ไม่สามารถจับต้องสินค้าจริงได้ ทุกขั้นตอนในการซื้อขายจะอยู่บนแพลตฟอร์มเท่านั้น (Mummalaneni & Meng, 2009) ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง (Lissitsa & Kol, 2016; Wu, 2003)

4. ขั้นตัดสินใจเลือก (Decision) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ไม่ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ร้านค้าหรือตราสินค้าจะต้องมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ให้มีขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน รวมไปถึงการมีช่องทางในการติดต่อ ที่สามารถให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขายได้ในทันที เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานหรือสั่งซื้อ หรือการมีส่งเสริมการตลาดที่มีเฉพาะในช่องทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

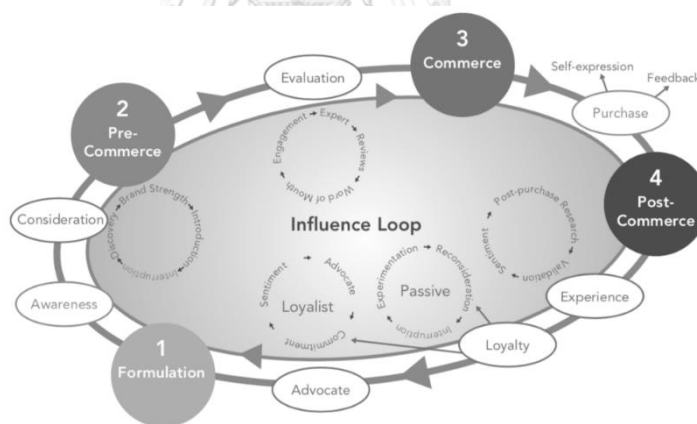
5. ขั้นซื้อสินค้า (Action) ในขั้นตอนนี้ อาจจะต้องมีวิธีการกระตุ้นหรือเชิญชวน (Call to Action) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อาทิเช่น การมีปุ่ม ป้ายแบนเนอร์ หรืออาจจะเป็นตัวอักษรคำว่า “Buy Now” อยู่บนเว็บไซต์ พร้อมทั้งจะให้ผู้บริโภคคลิกได้ทันที หรือการเพิ่มข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น เช่น มีข้อความว่า “รับประกันเราถูกกว่า” ก็อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดสั่งซื้อได้เร็วขึ้นเช่นกัน

6. ขั้นหลังการขาย (Post-Sale) การทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีก ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำการตลาดทางออนไลน์ ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น อีเมล การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข้อมูลความช่วยเหลือในเว็บไซต์ ฯลฯ จึงถือเป็นสิ่งจำเป็น ที่ร้านค้าต่างๆ ควรจะต้องปฏิบัติ เพราะจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าและบอกต่อไปยังผู้อื่นในหลายๆ ช่องทางอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบดั้งเดิมมากนัก (Solis, 2016) มีเพียงบางส่วนที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นั่นคือ กระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

Solis (2016) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวัดจากสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น รถยนต์ และพบว่า ลำดับขั้นของการตัดสินใจจนกระทั่งถึงการซื้อยังคงเป็นลักษณะเดิม เพียงแต่ไม่ได้เป็นเส้นตรง (Linear) แต่จะมีความเคลื่อนไหว วนเวียนและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเรียกว่า Dynamic Customer Journey (ดูแผนภาพที่ 2.19) และในแบบจำลองนี้ สามารถบอกได้ว่า ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเข้ามา มีความสัมพันธ์ในเรื่องของการหาข้อมูลหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จะอยู่ในขั้นตอนใดและด้วยวิธีการใดบ้าง ดังนั้น ส่วนสำคัญที่สุดของแบบจำลองนี้คือ “Influence Loop” ที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะบอกเล่าหรือค้นหาประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าได้ในทุกช่วงของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer’s Journey) (McGaughey & Mason, 1998)

แผนภาพที่ 2.19 แสดงเส้นทางผู้บริโภคแบบเคลื่อนไหว

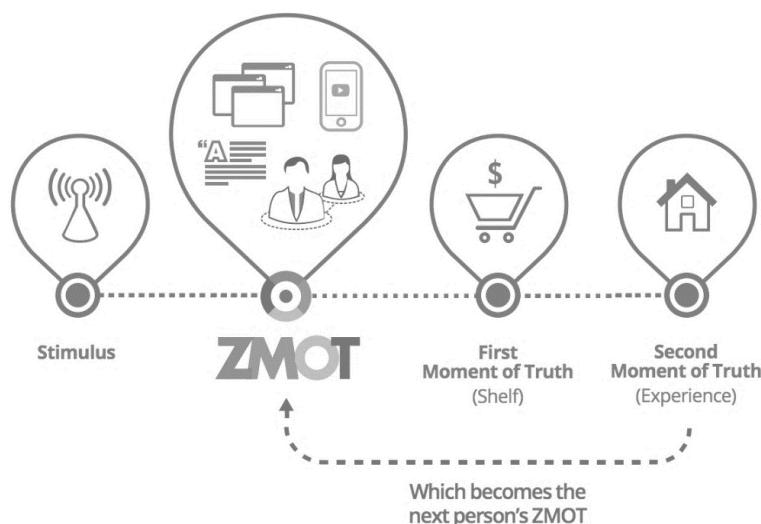


ที่มา: Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, p. 133.

อีกหนึ่งแนวคิดหนึ่งที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือแนวคิดของ Lecinski (2011) ที่ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นหลัก (New Mental Model) (ดูแผนภาพที่ 2.20) ซึ่งแนวคิดนี้ เกิดจากการทำการวิจัยของ Google ในปี ค.ศ. 2011 โดยรวบรวมผู้บริโภคกว่า 5,000 คน ที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน 12 กลุ่ม เพื่อที่จะหาว่าอิทธิพลของ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง และได้ค้นพบช่วงเวลาของผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า และเรียกช่วงเวลา ณ ขณะนั้นว่า Zero Moment of Truth (ZMOT) ซึ่งช่วงเวลานี้ จะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Deloitte (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 76.0 จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากการค้นหานั้น จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี (Kim & Park, 2005; Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001) ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ขั้นตอนนี้ก็คือช่วงของการค้นหาข้อมูล (Information Seeking) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.20 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ New Mental Model

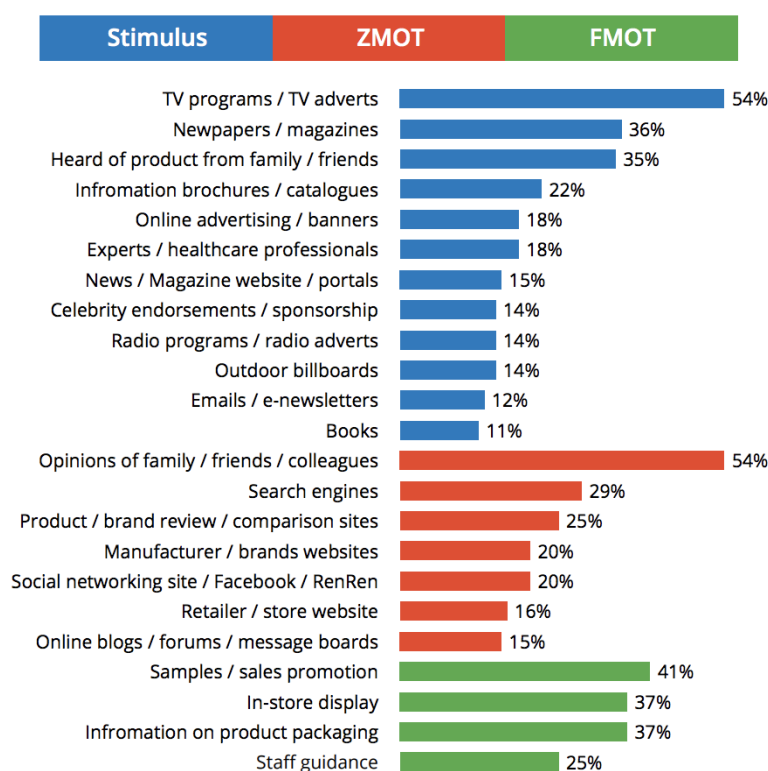


ที่มา: Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>

Lecinski และ Flint (2013) ได้อธิบายถึงผลวิจัยของ Google และ Kantar TNS Research ในปี ค.ศ. 2012 ที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเอเชียจำนวน 8,000 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มต่างๆ พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยเฉลี่ยถึง 6 แหล่งข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหาข้อมูลที่ค่อนข้างซับซ้อน

และไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โดยในช่วงเวลาที่เป็น ZMOT นั้น พบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัวเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูลจากการสืบค้นด้วยเครื่องมือสืบค้น (Search Engine) และการอ่านรีวิวต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 แสดงประเภทแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Lecinski, J. & Flint J. (2013). *Winning the zero moment of truth in Asia: Women, consumer packaged goods and the digital marketplace*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth>

เช่นเดียวกับที่ Facebook และ Bain&Company (2019) กล่าวว่า ในโลกดิจิทัลทุกวันนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น อาจจะไม่ได้อาจเกิดขึ้นทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 86.0 จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์รวมทั้งออฟไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มค้นหาสินค้าผ่านทางออนไลน์ อ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา และไปที่หน้าร้านเพื่อสัมผัสสินค้าจริง และกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อีกครั้ง หรือแม้กระทั่งการ

ซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ผู้บริโภคมักจะใช้โทรศัพท์มือถือเปิดอ่านรีวิวและเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ เพื่อทำตนเองให้มั่นใจว่า สินค้าที่อยู่ตรงหน้านั้น เป็นราคาที่คุ้มค่าที่สุด

ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าในทุกๆ ช่วงของกระบวนการตัดสินใจ โดยมีแหล่งข้อมูลแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่นักการตลาดจะต้องหาวิธีการเพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทุกจุดที่ต้องเผชิญกับผู้บริโภค (Kotler, 2007)

ปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย และความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

Facebook และ Bain&Company (2019) ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 12,965 คน จาก 6 ประเทศ คือ เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และ สิงคโปร์ พบว่า สินค้าที่ซื้อ ประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกี่ยวกับเด็กและของเล่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ สินค้าอุปโภคบริโภค ของชำ และอาหาร สินค้ากลุ่มแฟชั่น สินค้ากลุ่มท่องเที่ยว สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวและความงาม และสินค้าประเภทเกมส์ เพลง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ตลอดทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 3,000 บาท และสามารถแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกำลังซื้อสูง (High Spenders) มีประมาณร้อยละ 36.0 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยคือ กลุ่มนักชอปออนไลน์ตัวท็อป (Evolved Shoppers) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทผ่านทางออนไลน์มานานและยังคงซื้ออยู่เป็นประจำ และ กลุ่มนักชอปสายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Shoppers) ที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หนึ่งหรือสองประเภทเป็นประจำ ส่วนมากจะเป็นสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น ด้วยเหตุผลเพราะความสะดวกสบาย

2. กลุ่มกำลังซื้อปานกลาง (Mid Spenders) มีประมาณร้อยละ 33.0 จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ประกอบไปด้วยกลุ่มนักชอปสายคุ้ม (Purposeful Shoppers) พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้ จะเน้นถึงความคุ้มค่างบราคาที่ได้จ่ายไป และจะซื้อเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้น โดยมีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจน และอีกกลุ่มคือ กลุ่มที่มุ่งมั่นหาของลดราคา (Value Hunters) กลุ่มนี้จะชอบซื้อของถูก และจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากทุกที่ก่อน โดยจะหาราคาที่ถูกและคุ้มค่าที่สุด และมักจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ

3. กลุ่มกำลังซื้อต่ำ (Low Spenders) มีประมาณร้อยละ 31.0 ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักชอปออนไลน์หน้าใหม่ (Recent Adopters) ที่เพิ่งเริ่มซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ถึง 2 ปี และกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษามหาวิทยาลัย (Gen Z) ที่มีรายได้น้อย ยังไม่สามารถหารายได้เองได้ จะซื้อสินค้าทางออนไลน์เพียงแค่สินค้าบางอย่างเท่านั้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sung และ Jeon (2009) ในเรื่อง “A Profile of Koreans: Who Purchase Fashion Goods Online” ได้ทำการวิจัยถึงความแตกต่างของผู้ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ประเภทสินค้าแฟชั่นในประเทศเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,211 คน ที่เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันทางด้านประชากร การใช้ งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการเข้าชมร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. นักช้อปปิ้งประหยัด มากกว่าร้อยละ 50.0 ของกลุ่มนี้เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 30-34 ปี และมีอาชีพเกี่ยวกับภาครัฐ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน แต่จะมี พฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าแฟชั่นออนไลน์น้อยมาก

2. นักช้อปปิ้งผ่อนคลาย โดยส่วนมากจะเป็นผู้หญิงร้อยละ 89.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน และรายได้ต่อครัวเรือนไม่สูงมากนัก เกือบร้อยละ 80.0 ของคนกลุ่มนี้ เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กลุ่มนี้มีความสุขไปกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงมีจำนวนครั้งที่เข้าชมร้านค้าออนไลน์สูงที่สุด

3. นักช้อปปิ้งแฟชั่น ยึดติดกับตราสินค้า เป็นเพศชายพอๆ กับเพศหญิง และมีอายุอยู่ใน ช่วง 35 - 39 ปี ส่วนมากจะเป็นเจ้าของกิจการ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มีหน้าที่การงานที่ดี จึงมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในอัตราส่วนที่สูงที่สุด จากทั้ง 5 กลุ่ม

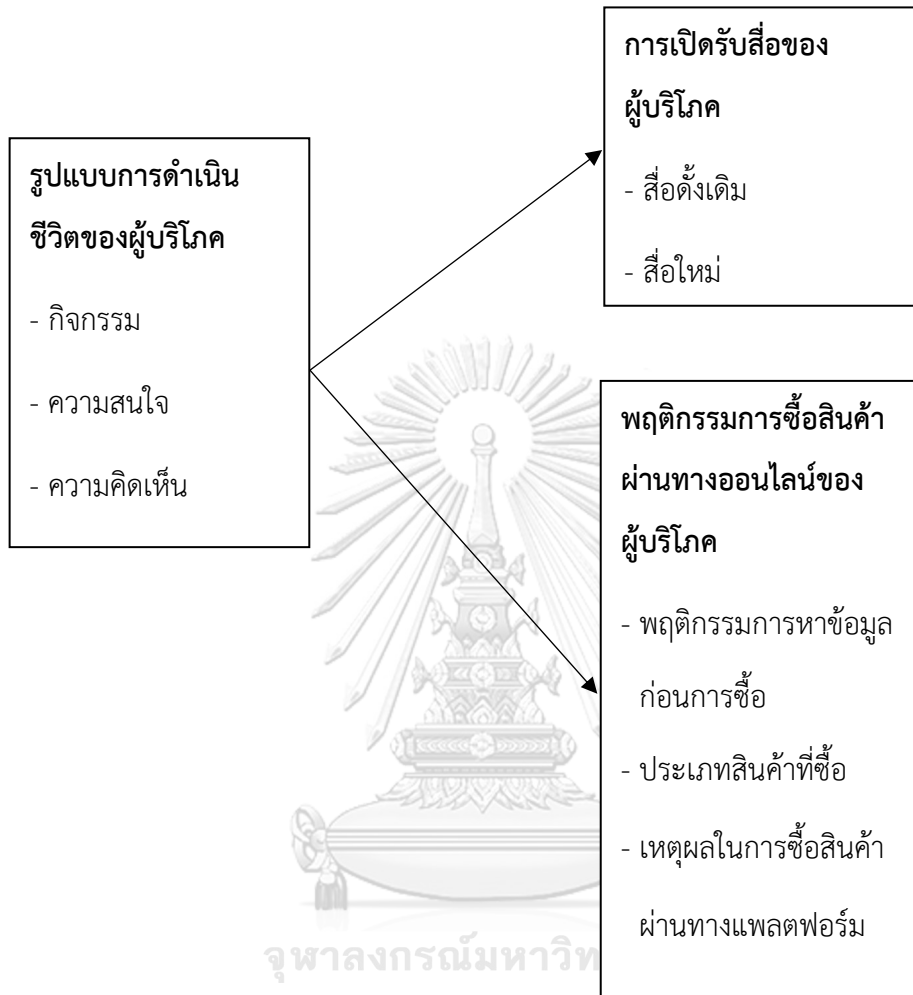
4. ผู้ตามแฟชั่น ประมาณร้อยละ 61.0 เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ประกอบ อาชีพเกี่ยวกับงานบริการหรือช่างเทคนิค มีรายได้ต่อครัวเรือนในระดับต่ำกว่าทุกกลุ่ม และมากกว่า ครั้งของคนกลุ่มนี้ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เลย

5. นักช้อปปิ้งตามใจตัวเอง เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ช่วงอายุประมาณ 15 - 39 ปี และมีรายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง โดยกลุ่มนี้ จะไม่ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นและไม่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น แต่จะใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพและจะ คำนึงถึงเรื่องการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น โดยศึกษาอิทธิพลของ ตัวแปรต้น นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค (แผนภาพที่ 2.22)

แผนภาพที่ 2.22 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบการวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 22 – 44 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน และผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว ยังเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในปริมาณที่สูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และช่วงอายุดังกล่าว นับเป็นส่วนถึงร้อยละ 75.0 ของกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด (Facebook & Bain&Company, 2019)

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22 – 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 883,553 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดให้จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา (N) เท่ากับ 883,553 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidential Level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 95.0% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5.0% เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้เป็น

$$n = \frac{883,553}{1 + (883,553) (.05)^2}$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 399.82 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลสองแบบ คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) และการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กับตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face Interviews) โดยใช้วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method)

ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และนำแบบสอบถามไปโพสต์ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจและชื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก โดยระบุช่วงอายุ และพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้นจำนวน 860 คน

สำหรับการเก็บข้อมูลโดยการพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face Interviews) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสุ่มแจกแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกในเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรม เช่น แหล่งย่านธุรกิจ อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ฯลฯ เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและจะทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะผังเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แบ่งออกเป็น 50 เขต โดยมีเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตสัมพันธวงศ์ (สำนักงานผังเมือง, 2556)

ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

หลังจากที่ได้รายชื่อเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมทั้ง 16 เขตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของเขตทั้งหมดขึ้นมา จำนวนทั้งสิ้น 8 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมทั้งหมด ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตพระโขนง และเขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อได้รายชื่อเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 280 คน ที่มีอายุระหว่าง 22 - 44 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ เช่น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ฯลฯ เป็นต้น

ประเภทของสื่อที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า และสื่อใหม่ ตามแนวคิดของ Shimp (2007), Solis (2010) และ Wertime และ Fenwick (2012) เพราะเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้เท่าทันกับเทคโนโลยีของสื่อที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยได้มีการแบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิม ตามแนวคิดของ Shimp (2007) ได้แก่ 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่อวิทยุ 3) สื่อหนังสือพิมพ์ 4) สื่อนิตยสาร 5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ 6) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

สื่อใหม่

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อใหม่ตามแนวคิดของ Vivain (2013) ประกอบกับแนวคิดของ Shimp (2007) และ Wertime และ Fenwick (2012) และได้เพิ่มเติมในส่วนของสื่อดั้งเดิมที่มีช่องทางออนไลน์เข้าไปอยู่ในประเภทของสื่อใหม่ด้วย จึงได้ทำการแบ่งสื่อใหม่ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่มีช่องทางในออนไลน์ 2) อีเมล (E-Mail) 3) เว็บท่า (Web Portal) 4) เว็บไซต์ (Website)

5) โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) 6) โปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) 7) เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (UGC: User Generated Content) ซึ่งประกอบด้วย 7.1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) 7.2) บล็อก (Blog) และมีเดียแชร์ริง (Media Sharing)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องตอบในส่วนของแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ก่อน หลังจากนั้น จึงตอบในส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ คือ คำถามเกี่ยวกับจังหวัดที่อยู่อาศัย ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22 - 44 ปี และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ต้องมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สภาพภาพสมรส โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (จำนวน 30 ข้อ) ความสนใจ (จำนวน 31 ข้อ) และความคิดเห็น (จำนวน 31 ข้อ) รวมจำนวนทั้งสิ้น 92 ข้อ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยวัดในรูปแบบของ ความถี่ จำนวน 25 ข้อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (จำนวน 4 ข้อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (จำนวน 3 ข้อ) และเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ (จำนวน 2 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งแต่ละตัวแปรจะมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) โดยใช้แนวทางคำถามของธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548), สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543), Hampel และ Jadcakova (2010), Venkatesh (1980) และ Wells และ Tigert (1971) โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการปรับปรุง คำถามให้ทันสมัยกับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้นอีกด้วย

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ในชีวิตประจำวัน ได้แบ่งออกเป็นหลายๆ ด้าน เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม ความบันเทิง การเป็นสมาชิกในสโมสรต่างๆ กีฬา การลาพักพักผ่อน งานประจำ การซื้อสินค้า จำนวน 30 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ทำทุกวัน	5	คะแนน
ทำบ่อยๆ	4	คะแนน
ทำเป็นบางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้งทำที	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) และการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ได้แบ่งออกเป็นหลายๆ เรื่อง เช่น ครอบครัว บ้าน งานและความสำเร็จ ชุมชน แพชั่น อาหาร สื่อ จำนวน 31 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) แบ่งออกเป็นด้านประเด็นที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และประเด็นที่เกี่ยวกับตนเอง เช่น อนาคต สถานะ ในช่วงต่างๆ ของชีวิต จำนวน 31 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การเปิดรับสื่อ

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้ตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อของ McLeod, O'Keefe และ Garret (1972) ซึ่งมีการวัดทั้งในแง่ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ โดยวัดทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ ของชานนท์ ศิริธร (2554) และ Chan และ Fang (2007) มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดการเปิดรับสื่อที่ใช้ในบริบทประเทศไทยและคนเอเชีย ซึ่งมีความเข้าใจง่าย และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสื่อประเภทต่างๆ ออกเป็นประเภทย่อยๆ ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และมีการจัดให้สื่อดั้งเดิมที่สามารถใช้งานผ่าน

อินเทอร์เน็ตได้ นั่นคือ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ออกมาอยู่ในประเภทของสื่อใหม่ และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อีเมล เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมักเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง จำนวนรวมทั้งหมด 25 ข้อ

สำหรับการวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อ จะใช้เกณฑ์ในการวัดคือ จำนวนวันที่มีการเปิดรับสื่อ ใน 1 สัปดาห์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ทำทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย	1	คะแนน

และสำหรับการวัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จะใช้เกณฑ์ในการวัดคือ จำนวนชั่วโมงที่มีการเปิดรับสื่อใน 1 วัน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาทีหรือไม่ได้ทำ	1	คะแนน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จำนวน 9 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากแนวคิดของ Assael (2004) ประกอบกับผลสำรวจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ Deloitte (2015) และ Lecinski (2011) และงานวิจัยของ McColl-Kennedy และ Fetter (2001), Reisenwitz และ Iyer (2009) และ Teo (2002) ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี จำนวน 4 คำถาม ได้แก่

ข้อ 1 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมาจากงานวิจัยของ Reisenwitz และ Iyer (2009) และ Teo (2002) โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ทั้งหมดจำนวน 5 ตัวเลือก ได้แก่ 1) 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า 2) มากกว่า 1 ถึง 3 ชั่วโมง 3) มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง 4) มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง และ 5) มากกว่า 9 ชั่วโมง

ข้อ 2 การค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของสินค้าจากผลสำรวจของ Deloitte (2015) และ Lecinski (2011) ประกอบกับงานวิจัยของ Teo (2002) สินค้าทั้ง 7 ประเภทนั้น ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่นและความงาม 2) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 3) สินค้าเพื่อความบันเทิง 4) สินค้าอุปโภคบริโภค 5) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย 6) สินค้าแม่และเด็ก และ 7) สินค้าไอทีและเทคโนโลยี โดยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ข้อ 3 ลักษณะการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยพัฒนาคำถามมาจากแนวคิดของ Assael (2004) ซึ่งแบ่งลักษณะของการหาข้อมูลออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) หาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ 2) หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อเลย 3) หาข้อมูลสินค้าในเรื่องพื้นฐานหลายๆ เรื่อง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และ 4) ไม่ค่อยหาข้อมูล ส่วนมากจะดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ข้อ 4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากงานวิจัยของ McColl-Kennedy และ Fetter (2001) และ Teo (2002) ประกอบกับแนวคิดของ Assael (2004) ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) จากประสบการณ์ของตนเอง 2) สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดตัว เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ 3) หาข้อมูลจากเว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย หรืออีเมลของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง 4) สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช เช่น Google 5) ดูรีวิวจากโซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, ยูทูบ 6) จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ 7) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ 8) พนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากงานวิจัยของ Chen และ Chang (2003), Driedigera และ Bhatiasvib (2019), Lester, Forman และ Loyd (2005), R. Goldsmith และ E. Goldsmith (2002) และ Teo (2002) ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี ประกอบกับผลสำรวจของ We are Social (2020) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 3 คำถาม ได้แก่

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาจากงานวิจัยของ Driedigera และ Bhatiasevib (2019), R. Goldsmith และ E. Goldsmith (2002) โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ตัวเลือก ได้แก่ 1) น้อยกว่า 3 ครั้ง 2) 3 - 5 ครั้ง 3) 6 - 8 ครั้ง 4) 9 - 11 ครั้ง และ 5) 12 ครั้งหรือมากกว่า

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาจากงานวิจัยของ R. Goldsmith และ E. Goldsmith (2002), Lester, Forman และ Loyd (2005) และผลสำรวจของ We are Social (2020) โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ตัวเลือก ได้แก่ 1) 500 บาทหรือต่ำกว่า 2) 501 - 1,000 บาท 3) 1,001-2,000 บาท 4) 2,001 - 3,000 บาท และ 5) 3,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 3 ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางออนไลน์จากผลสำรวจของ We are Social (2020) ประกอบกับงานวิจัยของ Chen และ Chang (2003), Lester, Forman และ Loyd (2005) และ Teo (2002) โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่นและความงาม 2) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 3) สินค้าเพื่อความบันเทิง 4) สินค้าอุปโภคบริโภค 5) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย 6) สินค้าแม่และเด็ก และ 7) สินค้าไอทีและเทคโนโลยี โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY		
บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
แทบจะไม่ซื้อเลย	2	คะแนน
ไม่เคยซื้อ	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามโดยใช้แนวคิดของภาวูร พงษ์วิทยพานู (2551), Chaffey และ Smith (2017) และ Laudon และ Traver (2018) ประกอบกับงานวิจัยของ Chen และ Chang (2003), Driedigera และ Bhatiasevib (2019), Shim et al. (2001), To, Liao และ Lin (2007) ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี จำนวน 2 คำถาม ได้แก่

ข้อ 1 แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแนวคิดของภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2551) โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ตัวเลือก ให้ตอบเพียง 1 ตัวเลือก ได้แก่ 1) โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) 2) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) 3) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และ 4) เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ

ข้อ 2 เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ในมิติที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาและข้อมูล (Information) 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 3) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) 4) ด้านความบันเทิง หรือเติมเต็มจิตใจ (Enjoyment) และ 5) ด้านการรับรอง (Assurance) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ด้านเนื้อหาและข้อมูล (Information) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากแนวคิดของ Chaffey (2004) และงานวิจัยของ To, Liao และ Lin (2007) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) มีรายละเอียดของสินค้า หรือรูปภาพแสดงไว้อย่างครบถ้วน และชัดเจน 2) นำเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการ ง่ายต่อการค้นหา และ 3) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันที

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแนวคิดของ Laudon และ Traver (2018) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) มีรีวิวกความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นๆ ให้อ่าน 2) สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ทันที และ 3) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยๆ

ด้านความสะดวก (Convenience) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากงานวิจัยของ Chen และ Chang (2003), To, Liao และ Lin (2007) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา 2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และ 3) ขั้นตอนในการซื้อและการจ่ายเงินไม่ยุ่งยาก ติดตามสถานะได้ตลอด

ด้านความบันเทิงหรือเต็มเต็มจิตใจ (Enjoyment) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากงานวิจัยของ Driedigera และ Bhatiasevib (2019) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 2) มีสินค้าที่หาซื้อยาก ไม่มีขายทั่วไป และ 3) รู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อ เต็มเต็มจิตใจ

ด้านการรับรอง (Assurance) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดและคำถามมาจากงานวิจัยของ Chen และ Chang (2003) และ Shim et al. (2001) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว 2) ความปลอดภัยของการจ่ายเงิน และ 3) นโยบายการคืนสินค้า หรือรับประกันสินค้า

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาตรวัดและคำถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามในแต่ละส่วน จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต และจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งในที่นี้ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงความถูกต้องของสำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

หลังจากได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปทำการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง หลังจากนั้น จึงได้นำข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง Pre-test มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Coefficient's Alpha) (Cronbach, 1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1-V_i}{V_t} \right]$$

โดย	α	คือ	ความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนคำถาม
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 8 เขต และเก็บข้อมูลทางออนไลน์ครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและความถูกต้อง (Data Cleansing) และจึงนำมาลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติ และนำไปสรุปผลการวิจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ในรูปแบบของการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (Data Reduction) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลของตัวแปรต้น ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22 – 44 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Survey) และมีกลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเป็นจำนวน 935 ตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์คำถามคัดกรองเบื้องต้น และมีคำตอบครบถ้วน สามารถนำมาประมวลผลต่อได้ มีทั้งหมด 860 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 91.2) และได้มีการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face Interviews) เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง และสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้จำนวน 280 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 93.3) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมดเท่ากับ 1,140 ตัวอย่าง

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งผลของการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนหลัก ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

สำหรับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสภาพภาพสมรส (ดูตารางที่ 4.1) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 1,140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 29 ปีมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.2 และกลุ่มอายุที่มีจำนวนใกล้เคียงรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มอายุ 22 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนลำดับถัดมา คือ กลุ่มอายุ 34 - 37 ปี, 38 - 41 ปี และ 42 - 44 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.4, 13.2 และ 10.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.8 และ 20.7 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนระดับที่สูงกว่าปริญญาโท มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.0 และรองลงมาคือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.6 และมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพรับจ้างอิสระหรือฟรีแลนซ์ ร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.2, 7.9 และ 5.2 ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คือ บุคลากรทางการแพทย์ต่างๆ ทนายความ วิศวกร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ร้อยละ 21.8 มีรายได้ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และลำดับถัดมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนที่เหลือ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ช่วง 45,001 - 60,000 บาท, 60,001 - 75,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.9, 3.9 และ 5.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในด้านสถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.1 เป็นโสด รองลงมา คือ สมรสและมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ยังไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 7.1 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เหลือ คือ เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	22 - 25 ปี	217	19.0
	26 - 29 ปี	242	21.2
	30 - 33 ปี	232	20.4
	34 - 37 ปี	175	15.4
	38 - 41 ปี	150	13.2
	42 - 44 ปี	124	10.9
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	39	3.4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	85	7.5
	อนุปริญญา	55	4.8
	ปริญญาตรี	716	62.8
	ปริญญาโท	236	20.7
	สูงกว่าปริญญาโท	9	0.8
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	212	18.6
	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	479	42.0
	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร	90	7.9
	ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	173	15.2
	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	116	10.2
	แม่บ้าน	59	5.2
	อื่นๆ (ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	11	1.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	213	18.7
	15,001 - 30,000 บาท	476	41.8
	30,001 - 45,000 บาท	249	21.8
	45,001 - 60,000 บาท	97	8.5
	60,001 - 75,000 บาท	44	3.9
	75,001 บาทขึ้นไป	61	5.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	731	64.1
สมรสและยังไม่มีบุตร	83	7.3
สมรสและมีบุตรแล้ว	212	18.6
ยังไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน	81	7.1
หย่าร้าง/หม้าย	33	2.9
รวม	1,140	100

หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งหมด มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามอีกครั้ง โดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha กับคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.2)

1. คำถามที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 92 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ความสนใจ จำนวน 31 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 และความคิดเห็น จำนวน 31 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .80
2. คำถามที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยวัดในรูปแบบของความเห็น จำนวน 25 ข้อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จำนวน 25 ข้อ สำหรับความเห็นของการเปิดรับสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94
3. คำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .80 ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .37 ซึ่งอาจเป็นเพราะคำถามในส่วนนี้ ถูกปรับปรุงมาจากทฤษฎีและมีจำนวนข้อคำถามที่น้อย จึงทำให้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ และคำถามสุดท้ายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .80 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .70 และคำถามในส่วนของเหตุผลที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

มาตรวัด	รวม	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต	92		
กิจกรรม		30	.89
ความสนใจ		31	.85
ความคิดเห็น		31	.80
2. การเปิดรับสื่อ	50		
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		25	.90
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ		25	.94
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	5		
- พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า			
สินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ		7	.80
ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อ		4	.37
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูล		8	.80
- ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		7	.70
- เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ		15	.90

และในลำดับถัดไป จะเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (Data Reduction) โดยได้ทำการแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น หลังจากนั้น จึงนำกลุ่มทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) อีกครั้งหนึ่ง เพื่อหากลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities)

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ในชีวิตประจำวัน ได้แบ่งออกเป็นหลายๆ ด้าน เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม ความบันเทิง การเป็นสมาชิกในสโมสรต่างๆ กีฬา การลาพักร้อน งานประจำ การซื้อสินค้า จำนวน 30 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง ทำบ่อยๆ, 3 คะแนน หมายถึง ทำเป็นบางครั้ง, 2 คะแนน หมายถึง นานๆ ครั้งทำที และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคยทำเลย

เมื่อนำข้อคำถามที่วัดในเรื่องของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในชีวิตประจำวัน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำ ได้แก่ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารหรือหาข้อมูลต่างๆ (4.54) ลำดับถัดมาคือ ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน (4.44) และพักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงาน หรือวันหยุด (4.25) ส่วนกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กิจกรรมประเภท adventure เช่น ปีนเขา ดำน้ำ (1.92) การเข้าเป็นสมาชิกชมรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม (2.06) และเล่นหุ้นหรือลงทุนในกองทุนต่างๆ (2.07)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม

กิจกรรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน	4.44	0.80
2. อบรม/สัมมนา หรือเข้าคอร์สออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่องาน	2.48	0.98
3. ทำงานประจำ หลังจากที่เลิกงานแล้วหรือในวันหยุด	2.88	1.32
4. ทำงานกราฟท์ งานศิลปะ งานฝีมือ	2.20	1.02
5. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และไปปาร์ตี้ งานรื่นเริง	2.70	0.92
6. เดินเล่นในศูนย์การค้า	3.63	0.81
7. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.50	1.04
8. ท่องเที่ยวต่างจังหวัดใกล้ๆ	3.12	0.88
9. อ่านหนังสือเพื่อผ่อนคลาย	3.03	1.07
10. ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	2.91	0.99
11. ทำความสะอาดบ้าน แต่งบ้าน จัดบ้าน	3.63	0.95
12. ออกกำลังกายที่ฟิตเนส โยคะ พิลาทิส หรือ Crossfit	2.78	1.14
13. วิ่ง และร่วม Event วิ่ง	2.29	1.11

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กิจกรรม	M	SD
14. ทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว พบปะญาติ	3.48	0.98
15. ทำอาหาร หรือทำขนม	3.25	1.18
16. เล่นหุ้น ลงทุนในกองทุนต่างๆ	2.07	1.18
17. กิจกรรมประเภท Adventure เช่น ปีนเขา ดำน้ำ	1.92	0.98
18. ไหว้พระ สวดมนต์ ทำบุญ ตักบาตร ปฏิบัติธรรม	3.00	1.06
19. Café Hopping และไปลองร้านอาหารใหม่ๆ	3.24	1.02
20. เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร หรือหาข้อมูลต่างๆ	4.54	0.77
21. มีอาชีพเสริม นอกเหนือจากงานประจำที่ทำอยู่	2.59	1.32
22. ไปสปา นวดหน้า นวดตัว ทำเล็บ	2.62	1.09
23. พุดคุย สนทนากับเพื่อนหลายๆ กลุ่ม	3.66	1.00
24. ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์	4.11	0.79
25. เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามชีวิตคนอื่น ๆ	3.92	1.07
26. พักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงาน หรือวันหยุด	4.25	0.82
27. ชมคอนเสิร์ต ละครเวที ทอล์คโชว์	2.35	1.05
28. เป็นสมาชิกชมรมการกุศล หรือกิจกรรมเพื่อสังคม	2.06	1.01
29. ซอปปิงตาม Event เช่น ZAAP on Sale, LOL Market	2.81	1.23
30. ดูละคร เกมส์โชว์ หรือรายการตลกทางทีวี	3.56	1.11

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง ทำบ่อยๆ, 3 คะแนน หมายถึง ทำเป็นบางครั้ง, 2 คะแนน หมายถึง นานๆ ครั้งทำที และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคยทำเลย

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ในด้านของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำ ซึ่งคำถามข้อที่ 30 ได้ถูกตัดออก เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับตัวแปรข้ออื่นๆ และได้ผลการวิเคราะห์ออกมาทั้งหมด 7 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มทำกิจกรรมนอกร้าน (Outgoing) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มนี้ จะใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมที่อยู่นอกร้านเป็นส่วนมาก เช่น การไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เดินเล่นตามศูนย์การค้า ชมภาพยนตร์ ไปคาเฟ่ หรือไปอีเวนต์ต่างๆ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงกิจกรรมของกลุ่มทำกิจกรรมนอกร้าน

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มทำกิจกรรมนอกร้าน	7.27	25.1%	
เดินเล่นในศูนย์การค้า			.72
ท่องเที่ยวต่างจังหวัดใกล้ๆ			.66
ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์			.63
ท่องเที่ยวต่างประเทศ			.60
Café Hopping และไปลองร้านอาหารใหม่ๆ			.52
ชอปปิงตาม Market Event ต่างๆ			.47
ชมคอนเสิร์ต ละครเวที ทอล์คโชว์			.38
$M = 2.94$			

กลุ่มที่ 2: กลุ่มใช้เวลาอย่างมีสาระ (Wisely Lived) ในกลุ่มนี้ มักจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่มีสาระและเกิดประโยชน์กับตนเองหรือสังคม เช่น การสร้างความบันเทิงด้วยการออกกำลังกายประเภทต่างๆ การลงทุน และการเข้าอบรมสัมมนาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และยังรวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงกิจกรรมของกลุ่มใช้เวลาอย่างมีสาระ

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มใช้เวลาอย่างมีสาระ	2.27	7.9%	
วิ่ง และร่วม event วิ่ง			.70
กิจกรรมประเภท adventure เช่น ปีนเขา ดำน้ำ			.65
ออกกำลังกายที่ฟิตเนส โยคะ พิลาทิส หรือ Crossfit			.62

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
เล่นหุ้น ลงทุนในกองทุนต่างๆ			.55
เป็นสมาชิกชมรมการกุศล หรือกิจกรรมเพื่อสังคม			.54
อบรม/สัมมนา เข้าคอร์สออนไลน์ที่มีประโยชน์ ต่องาน			.50
$M = 2.27$			

กลุ่มที่ 3: กลุ่มแม่บ้านแม่เรือน (Housewife) เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการใช้เวลาอยู่กับบ้าน ทำอาหาร จัดบ้าน ใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และยังทำกิจกรรมทางศาสนาอยู่บ่อยครั้งอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านแม่เรือน

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มแม่บ้านแม่เรือน	1.71	5.9%	
ทำความสะอาดบ้าน แต่งบ้าน จัดบ้าน			.69
ทำอาหาร หรือทำขนม			.67
ทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว พบปะญาติ			.66
ไหว้พระ สวดมนต์ ทำบุญ ตักบาตร ปฏิบัติธรรม			.61
$M = 3.34$			

กลุ่มที่ 4: กลุ่มสาวโลกไซเบอร์ (Cyber Addicted) กลุ่มนี้มักจะใช้เวลาไปกับการอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร หาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงการติดตามชีวิตของผู้อื่น และมักจะใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงกิจกรรมของกลุ่มสาวโลกโซเชียล

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวโลกโซเชียล	1.37	4.7%	
พักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงาน หรือวันหยุด			.73
เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร หรือหาข้อมูล			.71
เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามชีวิตคนอื่น ๆ			.66
ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์			.57
$M = 4.20$			

กลุ่มที่ 5: กลุ่มสาวยุคใหม่บ้างาน (Workaholic) เป็นกลุ่มที่มักจะใช้เวลาไปกับการทำงานเสียเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นงานประจำหรืออาชีพเสริมอื่นๆ และยังแบ่งเวลาว่างไปกับการทำงานอดิเรกประเภทที่เป็นงานฝีมือ หรืองานที่ต้องใช้สมาธิและความประณีตอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงกิจกรรมของกลุ่มสาวยุคใหม่บ้างาน

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวยุคใหม่บ้างาน	1.15	4.0%	
ทำงานประจำ หลังจากเลิกงานแล้วหรือในวันหยุด			.74
มีอาชีพเสริม นอกเหนือจากงานประจำที่ทำอยู่			.66
ทำงานกราฟิก งานศิลปะ งานฝีมือ			.50
$M = 2.55$			

กลุ่มที่ 6: กลุ่มสาวสังคมเซเลบ (Celebrity) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ จะใช้เวลาไปกับการเข้าสังคมหรือสร้างสรรค์ตามงานรื่นเริงต่างๆ อยู่เป็นประจำ และยังมีคนรู้จักหรือเพื่อนในหลายกลุ่ม หลายสังคม ทำให้ผู้หญิงในกลุ่มนี้ มักจะใช้เวลาไปกับการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น และยังมีความรักสวยรักงามให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ด้วยการเข้าสปา นวดตัว เพื่อดูแลผิวพรรณและดูแลส่วนต่างๆ ในร่างกาย (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงกิจกรรมของกลุ่มสาวสังคมเซเลบ

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวสังคมเซเลบ	1.07	3.7%	
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และไปปาร์ตี้ งานรื่นเริง			.61
พูดคุย สนทนากับเพื่อนหลายๆ กลุ่ม			.58
ไปสปา นวดหน้า นวดตัว ทำเล็บ			.51
$M = 2.99$			

กลุ่มที่ 7: กลุ่มอารมณ์สุนทรีย์ (Relaxing) กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนี้ทำเป็นประจำ มักจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง เพื่อการพักผ่อนหรือการผ่อนคลายอย่างแท้จริง เช่น การดูหนัง ดูซีรีส์ หรือฟังเพลงผ่านทางช่องทางในอินเทอร์เน็ตต่างๆ หรือการอ่านหนังสือ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงกิจกรรมของกลุ่มอารมณ์สุนทรีย์

คำถามด้านกิจกรรม	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มอารมณ์สุนทรีย์	1.02	3.5%	
ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน			.64
อ่านหนังสือเพื่อผ่อนคลาย			.39
$M = 3.73$			

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสนใจ (Interests)

คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) และการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ได้แบ่งออกเป็นหลายๆ เรื่อง เช่น ครอบครัว บ้าน งานและความสำเร็จ ชุมชน แพชั่น อาหาร สื่อ จำนวน 31 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยตารางที่ 4.11 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานเหล่านี้ มักชอบที่จะศึกษาถึงความคุ้มค่าและเทียบกับราคาก่อนการซื้อสินค้า (4.27) ชอบที่จะหาเงินให้ได้เป็นจำนวนมาก (4.22) ติดอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (4.19) และชอบซื้อสินค้าลดราคา มีการติดตามข่าวเรื่องลดราคาอยู่เสมอๆ (4.15) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย คือ การช้อปปิ้งนันทนาการ ติดตามข่าวดาราศาสตร์ (2.82) และการมีนิสัยผลัดวันประกันพรุ่ง (2.99)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ

ความสนใจ	M	SD
1. สิ่งสำคัญสำหรับท่าน คือการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ	4.06	0.73
2. ท่านไม่ชอบเจอแต่อะไรซ้ำๆ เดิมๆ	3.78	0.83
3. ท่านชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม	3.20	0.96
4. ท่านชอบใช้สินค้าที่ innovative ดูดี ไม่เหมือนใคร	3.60	0.90
5. ท่านมักถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาทางออนไลน์เสมอๆ	3.76	0.88
6. ท่านชอบหาเงินให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	4.22	0.80
7. ท่านชอบพบปะผู้คน และชอบไปในที่ใหม่ๆ	3.70	0.91
8. ท่านชอบแต่งบ้านให้ดูสวยงาม เหมือนในอินเทอร์เน็ต	3.57	0.97
9. การมีตำแหน่งสูงๆ เป็นเรื่องเป็นหน้าเป็นตาสำหรับท่าน	3.48	0.96
10. ทุกๆ วัน ท่านจะจัดลำดับสิ่งที่จะต้องทำก่อนหลังเสมอ	3.97	0.86
11. ท่านสนใจเรื่องครอบครัว มากกว่าเรื่องงาน	3.96	0.84
12. ท่านชอบซื้อของแบบคล้ายกัน หรือเหมือนเดิมซ้ำๆ	3.59	0.94
13. ท่านสนใจที่จะอัปเดตเรื่องเทคโนโลยีอยู่เสมอ	3.83	0.88
14. ท่านชอบแต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ	3.48	0.98
15. เรื่องงานสำหรับท่าน คือมาลำดับแรกเสมอ	3.55	0.95
16. ท่านชอบช้อปปิ้งนันทนาการ และชอบติดตามข่าวดาราศาสตร์	2.82	1.05
17. ท่านชอบซื้อของลดราคาและติดตามข่าวเรื่องลดราคา	4.15	0.87
18. ท่านชอบทานอาหารคลีน/เพื่อสุขภาพ/หรือออร์แกนิก	3.29	1.04
19. “ของมันต้องมี” เป็นคำที่ใช้ได้กับตัวท่าน	3.43	1.11
20. Work Life Balance ถือเป็นเรื่องสำคัญ	4.12	0.88
21. ท่านชอบซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อนหรือชวนกันซื้อ	3.19	1.01
22. ท่านชอบเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	3.39	1.04

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความสนใจ	M	SD
23. ก่อนซื้อสินค้า ท่านศึกษาความคุ้มค่าเทียบกับราคาก่อน	4.27	0.81
24. ท่านมีรายการของที่จะซื้อทุกครั้ง เมื่อไปซูเปอร์มาร์เก็ต	4.00	0.93
25. ท่านชอบอยู่บ้านและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	3.99	0.82
26. ท่านชอบผลัดวันประกันพรุ่ง	2.99	1.08
27. ท่านชอบเที่ยวชนบทหรือธรรมชาติมากกว่าในเมือง	3.86	1.01
28. ท่านไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบใช้ชีวิตแบบเดิมๆ	3.35	0.96
29. ท่านชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Grab	3.65	1.11
30. ท่านติดอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมาก	4.19	0.86
31. ท่านชอบจัดของใช้ กระเป๋าถือ โต๊ะทำงาน ห้องนอน ให้มีระเบียบอยู่เสมอ	3.87	0.92

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง และได้ตัดคำถามข้อ 26 และ 28 ออก เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรข้ออื่นๆ และได้ผลการวิเคราะห์ออกมาสามารถแบ่งกลุ่มของความสนใจได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 1: กลุ่มสาวทันโลกทันสมัย (Up-to-date) กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ มักมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ บนโลกออนไลน์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น การแต่งตัว และเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบความสะดวกสบาย และชอบใช้สินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกรสนิยมของตนเอง (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวทันโลกทันสมัย

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวทันโลกทันสมัย	6.01	20.7%	
ท่านชอบใช้สินค้าที่ innovative ดูดี ไม่เหมือนใคร			.65
ท่านชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม			.57

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
Work Life Balance ถือเป็นเรื่องสำคัญ	.56
ท่านติดอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมาก	.56
ท่านชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	.56
ท่านสนใจที่จะอัปเดตเรื่องเทคโนโลยีอยู่เสมอ	.47
ท่านมักถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาทางออนไลน์เสมอๆ	.46
ท่านชอบแต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ	.43
$M = 3.73$	

กลุ่มที่ 2: กลุ่มสาวช่างเม้าท์ ตามกระแสสังคม (Chitchat) เป็นกลุ่มที่มักจะชอบติดตามข่าว ดารา ข่าวสังคม หรือการซุบซิบนินทาผู้อื่น และมักจะมีเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีพฤติกรรมหรือ ความสนใจในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกัน รวมไปถึงการซื้อสินค้าตามกระแสสังคมและตามเพื่อนในกลุ่ม เดียวกันด้วย (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวช่างเม้าท์ ตามกระแสสังคม

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวช่างเม้าท์ ตามกระแสสังคม	2.42	8.4%	
ท่านชอบซุบซิบนินทา และชอบติดตามข่าวดารา			.72
ท่านชอบซื้อสินค้าเหมือนๆ กับเพื่อน หรือชวนกันซื้อ			.70
“ของมันต้องมี” เป็นคำที่ใช้ได้กับตัวท่าน			.58
$M = 3.15$			

กลุ่มที่ 3: กลุ่มสาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์ (Keep Looked) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มนี้ จะชอบที่จะพบปะกับผู้คนมากหน้าหลายตา ไม่เขินอายที่จะรู้จักคนหรือสังคมใหม่ๆ และจะไม่ชอบความ ซ้ำซาก จำเจ หรือเป็นสาวสังคมนั่นเอง จึงชอบที่จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งเรื่อง การแต่งกาย และเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์	1.69	5.8%	
ท่านไม่ชอบเจอแต่อะไรซ้ำๆ เดิมๆ			.73
ท่านชอบพบปะผู้คน และชอบไปในที่ใหม่ๆ			.64
สิ่งสำคัญสำหรับท่าน คือการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ			.50
ท่านชอบแต่งบ้านให้ดูสวยงาม เหมือนในอินเทอร์เน็ต			.44
$M = 3.78$			

กลุ่มที่ 4: กลุ่มสาวเจ้าระเบียบ (Meticulous) เป็นกลุ่มที่ชอบความเป็นระเบียบในการใช้ชีวิต มีการจัดสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ ก่อนจะไปซื้อสินค้า ต้องมีการทำรายการซื้อสินค้า (Shopping List) ทุกครั้ง (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงความสนใจของกลุ่มสาวเจ้าระเบียบ

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวเจ้าระเบียบ	1.34	4.6%	
ท่านชอบจัดของใช้ กระเป๋าถือ โต๊ะทำงาน ห้องนอน ให้มีระเบียบอยู่เสมอ			.71
ท่านมีรายการของที่จะซื้อทุกครั้ง เมื่อไปซูเปอร์มาร์เก็ต			.68
$M = 3.93$			

กลุ่มที่ 5: กลุ่มสาวจริงจังกับชีวิต (Earnest) กลุ่มตัวอย่างนี้ จะใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องงาน เพราะต้องการเติบโตในอาชีพการงาน ในแต่ละวันจึงจำเป็นที่จะต้องจัดระเบียบชีวิตของตนเอง เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้เวลาสูงสุด (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสนใจของกลุ่มจริงจังกับชีวิต

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มจริงจังกับชีวิต	1.24	4.3%	
ทุกๆ วัน ท่านจะจัดลำดับสิ่งที่จะต้องทำก่อนหลังเสมอ			.62
การมีตำแหน่งสูงๆ คือเรื่องเป็นหน้าเป็นตาสำหรับท่าน			.54
$M = 3.72$			

กลุ่มที่ 6: กลุ่มชีวิตเรียบง่าย (Down-to-earth) เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม อาจจะไม่มีความหวือหวาในชีวิตมากนัก ดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นลำดับต้นๆ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสนใจของกลุ่มชีวิตเรียบง่าย

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มชีวิตเรียบง่าย	1.13	3.9%	
ท่านชอบเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์			.71
ท่านชอบเที่ยวชนบทหรือธรรมชาติมากกว่าในเมือง			.58
ท่านชอบทานอาหารคลีน/เพื่อสุขภาพ/หรือออร์แกนิก			.48
เรื่องงานสำหรับท่าน คือมาลำดับแรกเสมอ			.45
$M = 3.52$			

กลุ่มที่ 7: กลุ่มใช้เงินอย่างรู้คุณค่า (Value for Money) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้เงินในการใช้จ่ายใช้สอย เปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าก่อนการซื้อสินค้าเป็นประจำ ไม่เพียงแต่การใช้เงินเท่านั้น ผู้หญิงในกลุ่มนี้ ยังมีความตั้งใจที่จะหาเงินให้ได้มากๆ อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสนใจของกลุ่มใช้เงินอย่างรู้คุณค่า

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มใช้เงินอย่างรู้คุณค่า	1.04	3.6%	
ก่อนซื้อสินค้า ท่านศึกษาความคุ้มค่าเทียบกับราคาก่อน			.65
ท่านชอบซื้อของลดราคาและติดตามข่าวเรื่องลดราคา			.62
ท่านชอบหาเงินให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้			.55
$M = 4.21$			

กลุ่มที่ 8: กลุ่มติดครอบครัว (Family-oriented) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก ชอบที่จะอยู่บ้านและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สินค้า ที่จะซื้อสินค้าเหมือนเดิมซ้ำๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงความสนใจของกลุ่มติดครอบครัว

คำถามด้านความสนใจ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มติดครอบครัว	1.01	3.5%	
ท่านสนใจเรื่องครอบครัว มากกว่าเรื่องงาน			.77
ท่านชอบซื้อของแบบคล้ายกัน หรือเหมือนเดิม ซ้ำๆ			.53
ท่านชอบอยู่บ้านและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว			.53
$M = 3.85$			

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions)

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) แบ่งออกเป็นด้านประเด็นที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และประเด็นที่เกี่ยวกับตนเอง เช่น อนาคต สถานะในช่วงต่างๆ ของชีวิต จำนวน 31 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้

คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยตารางที่ 4.20 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานเห็นว่าสิ่งที่เห็นประเด็นสำคัญ คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการเมืองและชีวิตความเป็นอยู่ โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงอันดับแรกๆ คือ เป้าหมายเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง (4.48) คำนึงถึงพื้นฐานสำคัญของชีวิต คือการไม่เป็นหนี้ (4.41) ต้องการให้ระบบขนส่งมวลชนประเทศไทยดีขึ้นกว่าเดิม (4.37) และอยากให้ประเทศไทยมีกฎหมายที่เคร่งครัดมากกว่านี้ (4.34) ส่วนเรื่องในกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย ได้แก่ การมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงๆ ถือเป็นเรื่องที่เป็นหน้าเป็นตา (2.33) งานบ้านควรทำโดยภรรยามากกว่า (2.35) และ มีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจในตนเองเมื่อเทียบกับคนอื่นๆ (2.77)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. การเป็นผู้หญิง จะต้องดูดี และสวยอยู่ตลอดเวลา	4.05	0.79
2. สินค้าที่มีราคาสูง คือสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.48	0.91
3. ผู้หญิงสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องสนใจเรื่องการแต่งงาน	3.80	0.95
4. ความร่ำรวยและชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ	3.84	0.92
5. ท่านคิดว่าการที่มีชีวิตไม่ดี เพราะรัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพ	3.65	1.10
6. ท่านคิดว่า ท่านมีสิ่งทีใครๆ ก็อิจฉาชีวิตของท่าน	3.20	0.92
7. ท่านคิดว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายที่เคร่งครัดกว่านี้	4.34	0.77
8. ท่านแบ่งสัดส่วนเงินออมทุกเดือน และมีความสุขกับการเห็นยอดเงินในบัญชีเพิ่มขึ้น	4.08	0.87
9. การมีตำแหน่งสูงๆ เป็นเรื่องเป็นหน้าเป็นตาสำหรับท่าน	2.33	1.12
10. งานบ้าน ควรทำโดยภรรยามากกว่า	2.35	1.17
11. พื้นฐานสำคัญของชีวิตคือการมีเงินใช้เพียงพอ ไม่เป็นหนี้	4.41	0.76
12. การรู้จักคนเยอะและมี connection มาก ถือเป็นเรื่องดี	4.16	0.82
13. เราควรเลิกใช้ถุงพลาสติกกันอย่างจริงจังเสียที	4.17	0.85
14. สถาบันศาสนา ยังคงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเสมอ	3.82	1.11
15. ท่านวางแผนอนาคตล่วงหน้าอย่างน้อย 5 ปี	3.63	0.98
16. การเรียนจบเมืองนอก เป็นใบเบิกทางที่ดีของชีวิต	3.46	1.07
17. ท่านรู้สึกรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต เมื่อเทียบกับคนอื่น	2.77	1.12

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความคิดเห็น	M	SD
18. ต่างประเทศ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าประเทศไทย	3.37	1.12
19. ระบบขนส่งมวลชนประเทศไทย ควรดีขึ้นกว่านี้	4.37	0.76
20. ท่านเบื่อเรื่องความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย	4.48	0.80
21. ท่านมักจะเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำกับเพื่อนเสมอ	4.06	0.77
22. ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ สามารถบ่งบอกรสนิยมได้	4.16	0.78
23. ประสบการณ์การทำงาน สำคัญมากกว่าระดับการศึกษา	4.21	0.76
24. ชีวิตก็เป็นเรื่องของโชคชะตาที่ถูกกำหนดมาแล้ว	3.25	1.12
25. สังคมไร้เงินสดเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบาย	4.01	0.87
26. ท่านไม่ชอบเสียงในวงสนทนาหรือประชุม ส่วนมากจะปล่อยให้เลยตามเลย	3.28	1.03
27. ท่านเชื่อว่า การประสบความสำเร็จเกิดจากการมีแรงบันดาลใจ และความพยายามของตัวเอง	4.32	0.66
28. ท่านเลือกที่จะทำงานในบริษัทต่างชาติเท่านั้น	2.92	1.04
29. ถ้าท่านจะแต่งงาน สามีจะต้องมีฐานะดีกว่าท่าน และสามารถ เลี้ยงดูท่านได้	3.48	1.09
30. บางครั้งท่านคิดว่าเรื่องบางเรื่อง "ปล่อยๆ มันไปบ้างก็ได้"	4.22	0.73
31. ท่านจะต้องเป็นผู้บริหารขององค์กรในอนาคต	3.52	0.99

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3

คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และได้ผลการวิเคราะห์ออกมา สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต (Feel Inferior) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่รู้สึกกว่าชีวิตของตนเอง นั้นด้อยค่ากว่าคนอื่น ๆ และเป็นเรื่องที่ถูกโชคชะตาที่กำหนดมาแล้ว มากกว่าความพยายามของตนเอง ซึ่งผู้หญิงกลุ่มนี้ ค่อนข้างที่หัวโบราณและยกย่องสามีให้เป็นผู้นำ ไม่ชอบสู้คน (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต	4.69	15.1%	
งานบ้าน ควรทำโดยภรรยามากกว่า			.73
เรื่องการตัดสินใจในครอบครัว ควรเป็นเรื่องของสามี			.73
ชีวิตก็เป็นเรื่องของโชคชะตาที่ถูกกำหนดมาแล้ว			.70
ท่านรู้สึกรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต เมื่อเทียบกับคนอื่น			.62
ท่านไม่ชอบเสียงในวงสนทนาหรือประชุม ส่วนมากจะปล่อยให้เลยตามเลย			.51
$M = 2.80$			

กลุ่มที่ 2: กลุ่มเสรีนิยม (Liberalism) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติไปในทางลบกับเรื่องการเมืองและชีวิตความเป็นอยู่ในประเทศไทย มีความต้องการให้ประเทศไทยพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงให้เทียบเท่ากับต่างประเทศ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มเสรีนิยม

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มเสรีนิยม	3.09	10.0%	
ระบบขนส่งมวลชนประเทศไทย ควรดีขึ้นกว่านี้			.67
ท่านคิดว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายที่เคร่งครัดกว่านี้			.62
ท่านคิดว่าการศึกษาที่มีชีวิตไม่ดี เพราะรัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพ			.60

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
ท่านเบื่อเรื่องความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย	.59
ต่างประเทศ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าประเทศไทย	.53
$M = 4.04$	

กลุ่มที่ 3: กลุ่มสาวมั่นทันสมัย (Modern Girl) ผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ มักจะมีความใส่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องดูเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ดูดี ทันโลกทันเหตุการณ์ และรู้จักคนเยอะ (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสาวมั่นทันสมัย

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวมั่นทันสมัย	2.34	7.6%	
สังคมไร้เงินสดเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบาย			.67
ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ สามารถบ่งบอกรสนิยมได้			.63
การรู้จักคนเยอะและมี connection มาก ถือเป็นเรื่องดี			.47
$M = 4.11$			

กลุ่มที่ 4: กลุ่มไฮโซ อนาคตไกล (Ascendant) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรและพื้นฐานในชีวิตค่อนข้างดีอยู่แล้ว ทำให้มีการศึกษาและมีหน้าที่การงานที่ดี จึงมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานหรือเรื่องครอบครัว (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไฮโซ อนาคตไกล

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มไฮโซ อนาคตไกล	1.51	4.9%	
ท่านเลือกที่จะทำงานในบริษัทต่างชาติเท่านั้น			.67
การเรียนจบเมืองนอก เป็นใบเบิกทางที่ดีของชีวิต			.60
ท่านจะต้องเป็นผู้บริหารขององค์กรในอนาคต			.57
ถ้าท่านจะแต่งงาน สามีจะต้องมีฐานะดีกว่าท่าน และสามารถเลี้ยงดูท่านได้			.57
$M = 3.35$			

กลุ่มที่ 5: กลุ่มใช้ชีวิตพอเพียง (Simple Life) ผู้หญิงในกลุ่มนี้ จะมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวตามสัจธรรมพื้นฐานของชีวิต ไม่มีความมุ่งมั่น หรือทะเยอทะยานในการดำเนินชีวิตมากนัก ยังคงมีสถาบันศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีการวางแผนชีวิตอย่างดีเพื่อไม่ให้ลำบากหรือมีหนี้สิน (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มใช้ชีวิตพอเพียง

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มใช้ชีวิตพอเพียง	1.26	4.1%	
สถาบันศาสนา ยังคงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเสมอ			.66
เราควรเลิกใช้ถุงพลาสติกกันอย่างจริงจังเสียที			.64
ท่านวางแผนอนาคตล่วงหน้าอย่างน้อย 5 ปี			.61
พื้นฐานสำคัญของชีวิตคือการมีเงินใช้เพียงพอ ไม่เป็นหนี้			.46
$M = 4.01$			

กลุ่มที่ 6: กลุ่มมองโลกตามความเป็นจริง (Understand the Truth) กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลตามที่ควรจะเป็น ยึดถือความจริงเป็นหลักที่ตั้ง เช่น อยากประสบความสำเร็จก็ต้องใช้พยายาม หรือเราไม่สามารถที่จะเป็นผู้กำหนดทุกอย่างในชีวิตได้ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกตามความเป็นจริง

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มมองโลกตามความเป็นจริง	1.20	3.9%	
บางครั้งท่านคิดว่าเรื่องบางเรื่อง "ปล่อยๆ มันไปบ้างก็ได้"			.67
ประสบการณ์การทำงาน สำคัญมากกว่าระดับ การศึกษา			.61
ท่านเชื่อว่า การประสบความสำเร็จเกิดจากการมี แรงบันดาลใจและความพยายามของตัวเอง			.54
$M = 4.25$			

กลุ่มที่ 7: กลุ่มสวยเลอค่า (Elegant) เป็นกลุ่มที่ต้องการควบคุมทุกอย่างให้ดูดี ไม่มีไว้จะเป็นเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ และมีความเชื่อว่า ของที่มีราคาแพง จะต้องเป็นของที่มีคุณภาพดี และชอบที่จะมีความมั่นคงทางการเงิน (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสวยเลอค่า

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสวยเลอค่า	1.10	3.5%	
สินค้าที่มีราคาสูง คือสินค้าที่มีคุณภาพดี			.70
การเป็นผู้หญิง จะต้องดูดี และสวยอยู่ตลอดเวลา			.65
ท่านแบ่งสัดส่วนเงินออมทุกเดือน และมีความสุขกับ การเห็นยอดเงินในบัญชีเพิ่มขึ้น			.43
$M = 3.87$			

กลุ่มที่ 8: กลุ่มชอบเป็นแบบอย่าง (Mentor) กลุ่มนี้มักจะมีความคิดเห็นว่า ชีวิตของตนเองค่อนข้างที่จะสมบูรณ์แบบในทุกๆ เรื่อง และสามารถเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่นได้ จึงมีความมั่นใจในตนเอง และชอบที่จะเป็นที่ปรึกษาเรื่องต่างๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรอบตัว (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มชอบเป็นแบบอย่าง

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มชอบเป็นแบบอย่าง	1.05	3.4%	
ท่านคิดว่า ท่านมีสิ่งๆที่ใครๆ ก็อิจฉาชีวิตของท่าน			.68
ท่านมักจะเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำกับเพื่อนเสมอ			.40
$M = 3.63$			

กลุ่มที่ 9: กลุ่มสาวสตรอง (Tough Girl) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ไม่เห็นความสำคัญของการแต่งงานหรือการที่ต้องพึ่งพาฝ่ายชาย สามารถดูแลตัวเองได้ และมองว่าการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตนั้นเรื่องของชื่อเสียงและความร่ำรวยอาจจะใช้ไม่ประเด็นสำคัญหลักที่จะมาใช้วัด แต่มองที่การใช้ชีวิตอย่างสมดุลและมีความสุขมากกว่า (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสาวสตรอง

คำถามด้านความคิดเห็น	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
กลุ่มสาวสตรอง	1.02	3.3%	
ความร่ำรวยและชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ			.76
ผู้หญิงสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องสนใจเรื่องการแต่งงาน			.76
$M = 3.82$			

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ด้านแล้ว ผู้วิจัยได้นำกลุ่มของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม (Activity) จำนวน 7 กลุ่ม ความสนใจ (Interest) จำนวน 8 กลุ่ม และความคิดเห็น (Opinion) จำนวน 9 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนฉากแบบ Varimax อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้ผลออกมาทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ (Working Woman) เป็นกลุ่มสาวทำงานยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอย่างมาก มีงานทำงานนอกเหนือจากเวลางานอยู่บ่อยครั้ง และยังมีอาชีพเสริมที่นอกเหนือจากงานประจำ แต่ก็ยังสามารถที่จะจัดการสิ่งต่างๆ ในชีวิตให้เป็นไปอย่างสมดุล เพราะนอกเหนือจากเวลางานแล้ว ผู้หญิงกลุ่มนี้ จะใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมที่สนใจ ซึ่งมักจะเป็นการใช้เวลาไปกับเรื่องที่มีสาระและก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองหรือผู้อื่น เช่น การลงทุน การอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ขอบที่จะออกกำลังกายตามสมัยนิยมหรือกีฬาผจญภัยต่างๆ และยังมี การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเมื่อถึงเวลาที่ต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริง ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ มักเลือกที่จะอยู่บ้าน ดูหนังฟังเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือมีงานอดิเรกเป็นการทำงานกราฟฟิหรืองานศิลปะ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ		6.03	25.1%	
ใช้เวลาอย่างมีสาระ	A			.81
สาวยุคใหม่บ้างาน	A			.74
อารมณ์สุนทรีย์	A			.55
$M = 2.85$				

กลุ่มที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ (Perfect Girl) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีทรัพยากรในชีวิตเพียบพร้อมมาตั้งแต่แรก มีการศึกษาที่ดี เรียนจบต่างประเทศ เพื่อนหรือสังคมที่อยู่รอบตัว มักจะเป็นคนในสังคมที่ใกล้เคียงกัน จึงชอบที่จะพบปะผู้คนในสังคมเดียวกัน หรือทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ มากหน้าหลายตา ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจในชีวิต และยังรู้จักดูแลตนเองในเรื่องของภาพลักษณ์และชีวิตความเป็นอยู่ให้ดูดีอยู่เสมอ และค่อนข้างคำนึงถึงสายตาคนภายนอกที่มองเข้ามา แต่ผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มนี้ กลับไม่ได้ทำตัวเรื่อยเปื่อยเพราะมีพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว พวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่องงาน ต้องการที่จะเติบโตเป็นผู้บริหารในองค์กร และมีความสุขกับการทำงานหาเงิน มีเงินเก็บมากๆ รู้จักใช้เงินและเห็นคุณค่าของเงิน แม้จะชอบใช้ของที่ราคาสูง แต่ก็ยังรู้จักการที่จะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของสินค้าที่เลือกซื้อ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
สาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ		2.10	8.8%	
สาวจริงจังกับชีวิต	I			.76
สาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์	I			.62
สวยเลอค่า	O			.57
ใช้เงินอย่างรู้คุณค่า	I			.54
ไฮโซ อนาคตไกล	O			.42
$M = 3.79$				

กลุ่มที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เขียบ ตรงไปตรงมา (Success-driven Girl) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีความตรงไปตรงมา ต้องการที่จะใช้ชีวิตอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ยึดหลักเหตุผลและความจริงเป็นสิ่งสำคัญ ให้อภัยกันด้วยเหตุผลตามผิดตามถูก ชอบที่จะรู้จักผู้คนมากมายหลายตา เพื่อสร้างเครือข่าย (Connection) และยังถือคติที่ว่า ความสำเร็จจะต้องเกิดจากความพยายามของตนเอง และไม่ชอบการวัดความสำเร็จด้วยความร่ำรวยหรือชื่อเสียงเงินทอง ต้องการใช้ชีวิตอย่างสมดุล มีความสุขกับการเป็นตัวเองและเชื่อในคุณค่าของตน ชอบที่จะลงมือปฏิบัติทุกอย่างเอง และไม่สนใจเรื่องการแต่งงาน ผู้หญิงกลุ่มนี้จะคิดว่าตนเองมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบด้วยการสร้างขึ้นมาเอง และมักจะถ่ายทอดความสำเร็จนั้นให้กับผู้อื่น โดยการให้คำปรึกษากับเพื่อนหรือคนรอบตัว (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
สาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา		1.92	8.0%	
เสรีนิยม	○			.68
สาวมันทันสมัย	○			.67
มองโลกตามความเป็นจริง	○			.67
สาวสตรอง	○			.45
ชอบเป็นแบบอย่าง	○			.35
$M = 3.97$				

กลุ่มที่ 4: รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล (Social-addicted Girl) เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องใหม่ๆ ที่อยู่ในประเด็นสังคม ข่าวดารา แฟชั่น ชอบการช้อปปิ้ง และจะใช้เวลาส่วนมากไปกับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งการติดตามข่าวสาร และการซื้อสินค้าต่างๆ ผู้หญิงกลุ่มนี้ มักจะมีเพื่อนที่มีความสนใจหรือความชอบที่คล้ายคลึงกัน และมักจะซื้อสินค้าตามกระแสและซื้อตามๆ กันกับเพื่อนกลุ่มในเดียวกัน เลือกที่จะใช้สิ่งของเครื่องใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งบอกรสนิยม และยังชอบเข้าสังคมด้วยการปาร์ตี้สังสรรค์ตามงานรื่นเริงต่างๆ เวลาว่างจะถูกใช้ไปกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เดินเล่นตามศูนย์การค้า ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หรือเข้าสปา ดูแลผิว เล็บ เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล

คำถามด้านความคิดเห็น	มิติ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
สาวติดโซเชียล		1.51	6.3%	
สาวช่างเม้าท์ ตามกระแสสังคม	I			.66
สาวทันโลกทันสมัย	I			.58
สาวโลกโซเชียล	A			.55
ทำกิจกรรมนอกบ้าน	A			.48
สาวสังคมเซเลบ	A			.42
$M = 3.40$				

กลุ่มที่ 5: รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย (Family-oriented Woman) กลุ่มผู้หญิงทำงานกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวเป็นลำดับแรกๆ ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับบ้าน ทำงานบ้าน หรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียง ใช้เท่าที่มี และไม่มีความทะเยอทะยานในชีวิตมากนัก มีการวางแผนชีวิตล่วงหน้าเป็นอย่างดี ไม่ต้องการมีหนี้สิน ชอบที่จะจัดสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความเป็นระเบียบ และมักจะซื้อสินค้าดีๆ ชำนาญ หรือสินค้าที่มีแบบหรือสีเหมือนๆ กัน มีการเตรียมรายการสินค้าที่จะซื้อ ก่อนที่จะออกไปซื้อสินค้า และชอบดูแลสุขภาพโดยการเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีความสนใจในเรื่องของศิลปะ วัฒนธรรม หรือธรรมชาติที่ไม่หวือหวา และมักจะแบ่งเวลาว่างเพื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนาอยู่เสมอ (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย		1.20	5.0%	
ติดครอบครัว	I			.74
สาวเจ้าระเบียบ	I			.62
แม่บ้านแม่เรือน	A			.57
ใช้ชีวิตพอเพียง	O			.42
ชีวิตเรียบง่าย	I			.31
$M = 3.73$				

กลุ่ม 6: รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าหน้าตา (Old-fashioned Woman) ผู้หญิงในกลุ่มนี้ มักจะตกอยู่ในสภาพจำยอมกับชีวิต น้อยเนื้อต่ำใจในโชคชะตา ไม่คิดที่จะสู้ใครหรือลุกขึ้นมาแสดงความคิดเห็นหรือโต้แย้งกับใคร แม้กระทั่งสามี ก็ยกย่องให้เป็นหัวหน้าครอบครัว ยินยอมที่จะทำงานบ้านทุกอย่างเพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของตน และยอมให้สามีเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องในบ้าน (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigenvalues	Variance Explained	Factor Loading
นางเอกเจ้าน้ำตา		1.01	4.2%	
น้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต	○			0.84
$M = 2.80$				

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้ตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อ โดยวัดในแง่ของความถี่ในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยวัดทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และแบ่งสื่อประเภทต่างๆ ออกเป็นประเภทย่อยๆ ประกอบไปด้วย สื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และมีการจัดสื่อดั้งเดิมที่สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต นั่นคือการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ออกมาอยู่ในประเภทของสื่อใหม่ และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อีเมล เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง โดยมีคำถามจำนวน 25 ข้อต่อแต่ละประเด็น

สำหรับการวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อ จะใช้เกณฑ์ในการวัดคือ จำนวนวันที่มีการเปิดรับสื่อใน 1 สัปดาห์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ คือ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์

สำหรับการวัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จะใช้เกณฑ์ในการวัดคือ จำนวนชั่วโมงที่มีการเปิดรับสื่อต่อวัน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ คือ 5 คะแนน หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยกว่า 30 นาทีหรือไม่ได้ทำ

การเปิดรับสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า

ในส่วนของ การเปิดรับสื่อดั้งเดิม ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ 2) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน และ 3) การเปิดรับสื่อดั้งเดิมในภาพรวม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยรวม โดยแบ่งตามความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน มีค่าเท่ากับ 2.57 และพบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยมากที่สุด (3.45) โดยร้อยละ 41.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ดูโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (3.16) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อประเภทนี้ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.2 และรองลงมา คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (2.73) โดยกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดรับสื่อประเภทนี้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตั้งเดิมประเภทต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อตั้งเดิม	ทุกวัน	ทำ 5-6 วันต่อสัปดาห์	ทำ 3-4 วันต่อสัปดาห์	ทำ 1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์	M	SD
	ร้อยละ						
โทรทัศน์	41.3	10.8	14.9	17.4	15.6	3.45	1.54
วิทยุ	12.5	11.6	18.2	20.4	37.5	2.41	1.40
หนังสือพิมพ์	4.2	5.4	12.4	17.3	60.8	1.75	1.12
สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	11.8	13.8	27.3	30.2	17.0	2.73	1.23
นิตยสาร	4.6	6.6	16.1	23.5	49.3	1.94	1.15
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	16.6	23.7	27.2	24.7	7.8	3.16	1.20
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อตั้งเดิมต่างๆ ในภาพรวม						2.57	0.87

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยรวม โดยแบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อตั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน ซึ่งประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละวันมีค่าเท่ากับ 2.09 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (3.14) ซึ่งร้อยละ 27.6 ของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในการดูโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (2.19) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.4 ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ และรองลงมา คือ วิทยุ (2.07) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.5 จะใช้เวลากับสื่อวิทยุน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิม	มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	M	SD
	ร้อยละ						
โทรทัศน์	27.6	18.7	17.5	12.5	23.6	3.14	1.53
วิทยุ	5.5	9.9	16.8	19.9	47.5	2.07	1.25
หนังสือพิมพ์	1.7	4.6	11.6	17.8	64.3	1.62	0.97
สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	2.7	6.1	13.5	30.8	46.9	1.87	1.04
นิตยสาร	1.9	5.8	11.4	19.5	61.4	1.67	1.01
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	5.8	9.3	17.0	33.5	34.4	2.19	1.17
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมต่างๆ ในภาพรวม						2.09	0.85

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยกว่า 30 นาที หรือไม่ได้ทำ

การเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวันของการเปิดรับสื่อตั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อตั้งเดิมเท่ากับ 2.33 (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม

การเปิดรับสื่อตั้งเดิม	M	SD
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	2.57	0.78
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	2.09	0.85
การเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม	2.33	0.80

การเปิดรับสื่อใหม่

สำหรับการเปิดรับสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ในแต่ละสัปดาห์ 2) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ในแต่ละวัน และ 3) การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวมของสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ และ 4) การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยรวม โดยแบ่งตามความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งประกอบไปด้วย การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ และอ่านนิตยสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ ในแต่ละวันมีค่าเท่ากับ 2.37 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์บ่อยมากที่สุด (3.22) โดยร้อยละ 30.2 ของกลุ่มตัวอย่าง ดูโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นประจำทุกวัน ลำดับถัดมา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (2.70) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้มีการอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า	ทุกวัน	ทำ 5-6 วันต่อสัปดาห์			ไม่ได้ทำ		M	SD
		ทำ 5-6 วันต่อสัปดาห์	ทำ 3-4 วันต่อสัปดาห์	ทำ 1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์			
โทรทัศน์	30.2	17.5	17.0	14.8	20.4	3.22	1.52	
วิทยุ	14.9	11.8	14.5	16.4	42.5	2.40	1.49	
หนังสือพิมพ์	17.5	15.0	19.2	17.1	31.2	2.70	1.48	
นิตยสาร	12.2	11.8	17.2	20.3	38.5	2.39	1.41	
ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในภาพรวม						2.68	1.16	

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยรวม โดยแบ่งตามความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ อีเมล เว็บบท ทำ เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ในแต่ละสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 3.94 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา ประเภทไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@) หรือไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official Account) บ่อยมากที่สุด (4.69) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.5 ใช้โปรแกรมสนทนาไลน์เป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหาข้อมูล หรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (4.47) โดยร้อยละ 68.4 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลเป็นประจำทุกวัน ลำดับถัดมา คือ โปรแกรมสนทนา ประเภทการรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) (4.33) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.3 มีการใช้โปรแกรมสนทนาทางเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในปริมาณความถี่ที่น้อย ได้แก่ เว็บไซต์บล็อกต่างๆ (3.16) ลำดับถัดมา คือ โฆษณาในยูทูบ (3.26) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อใหม่ทั้งสองประเภทนี้ทุกวัน อยู่ที่ร้อยละ 20.3 และ 25.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่	ทุกวัน	ทำ 5-6	ทำ 3-4	ทำ 1-2	ไม่ได้	M	SD
		วันต่อสัปดาห์	วันต่อสัปดาห์	วันต่อสัปดาห์	ทำทุกสัปดาห์		
ร้อยละ							
อีเมล	51.1	18.5	13.6	9.7	7.1	3.97	1.29
เว็บทำ	43.4	15.4	18.3	13.4	9.5	3.70	1.38
เว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ	41.1	25.1	19.7	10.4	3.8	3.89	1.16
เสิร์ชเพื่อสืบค้นข้อมูล	68.4	17.4	8.3	4.5	1.4	4.47	0.92
ไลน์, ไลน์แอด, ไลน์ออฟฟิเชียล	81.5	9.7	6.0	1.6	1.2	4.69	0.76

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อใหม่	ทุกวัน	ทำ 5-6	ทำ 3-4	ทำ 1-2	ไม่ได้	M	SD
		วันต่อ สัปดาห์	วันต่อ สัปดาห์	วันต่อ สัปดาห์	ทำทุก สัปดาห์		
ร้อยละ							
ข้อความทางเฟซบุ๊ก	63.3	16.9	11.4	6.4	1.9	4.33	1.03
ข้อความทางอินสตา แกรม	43.0	16.2	18.1	10.1	12.6	3.67	1.43
เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแฟนเพจ	63.1	16.9	11.1	5.4	3.4	4.31	1.08
อินสตาแกรม, ไลน์สตอรี่	54.4	16.3	13.6	6.7	9.0	4.00	1.33
ทวิตเตอร์	35.5	16.0	18.0	11.6	18.9	3.38	1.52
ยูทูปเบอร์ หรือ บล็อกเกอร์	37.6	23.0	21.3	12.1	6.0	3.74	1.24
โฆษณาในยูทูป	25.6	19.2	23.3	18.9	13.0	3.26	1.36
เว็บบล็อก	20.3	21.6	25.1	19.7	13.3	3.16	1.32
เฟซบุ๊กของอินฟลู เอนเซอร์	30.9	21.4	20.8	17.6	9.3	3.47	1.33
อินสตาแกรมของอินฟลู เอนเซอร์	31.3	21.8	21.1	13.3	12.5	3.46	1.37
ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ในภาพรวม						3.94	0.77

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยรวม โดยแบ่งตามระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในแต่ละวัน ซึ่งประกอบด้วย การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ และอ่านนิตยสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ในแต่ละวัน มีค่าเท่ากับ 2.37 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาต่อวัน ในการดูโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มากที่สุด (3.01) โดยร้อยละ 25.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาดูโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

หรือเว็บไซต์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ลำดับถัดมา คือ การฟังวิทยุผ่านทางผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ (2.24) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.7 ใช้เวลาในการฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่าในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่า	ร้อยละ					M	SD
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2 ถึง 3 ชั่วโมง	1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที		
โทรทัศน์	25.4	18.2	18.9	13.9	23.7	3.01	1.51
วิทยุ	9.7	11.6	16.7	17.3	44.7	2.24	1.38
หนังสือพิมพ์	7.5	9.7	16.8	22.9	43.0	2.16	1.28
นิตยสาร	7.0	9.1	15.6	20.9	47.4	2.08	1.27
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่าในภาพรวม						2.37	1.12

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยกว่า 30 นาทีหรือไม่ได้ทำ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยรวม โดยแบ่งตามระยะเวลาในแต่ละวัน ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อีเมล เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 2.76 โดยสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาต่อวันในการเปิดรับมากที่สุด คือ โปรแกรมสนทนาประเภทไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@) หรือไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official Account) (3.99) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.5 ใช้เวลากับโปรแกรมสนทนาไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และรองลงมา คือ โปรแกรมสนทนา ประเภทรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) (3.63) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.1 ใช้เวลากับโปรแกรมสนทนาทางเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมง ลำดับถัดมาคือ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยสื่อที่

กลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดรับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) (3.61) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.5 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อประเภทนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ ประเภทอื่นๆ ในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อใหม่	มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	<i>M</i>	<i>SD</i>
	ร้อยละ						
อีเมล	25.5	17.1	20.2	21.1	16.4	3.14	1.42
เว็บท่า	23.9	15.1	21.2	23.0	16.8	3.06	1.42
เว็บไซต์ของสินค้า หรือบริการ	20.2	19.0	25.4	23.2	12.2	3.12	1.31
เสิร์ชเพื่อสืบค้นข้อมูล	30.5	23.4	22.0	17.6	6.4	3.54	1.26
ไลน์, ไลน์แอด, ไลน์ ออฟฟิเชียล	47.5	22.2	16.1	10.2	4.1	3.99	1.19
ข้อความทางเฟซบุ๊ก	35.1	22.0	20.8	14.6	7.5	3.63	1.30
ข้อความทางอินสตา แกรม	23.4	18.1	21.9	17.0	19.6	3.09	1.44
เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	33.5	23.6	20.7	15.1	7.1	3.61	1.28
อินสตาแกรม, ไอจี สตอรี่	26.8	20.8	21.2	16.1	15.2	3.28	1.40
ทวิตเตอร์	19.6	16.7	18.5	19.3	26.0	2.85	1.47
ยูทูปเบอร์ หรือ บล็อกเกอร์	21.9	20.2	22.6	21.8	13.5	3.15	1.35
โฆษณาในยูทูป	12.0	11.9	16.5	24.0	35.5	2.41	1.38
เว็บบล็อก	11.7	13.9	22.6	25.2	26.6	2.59	1.32

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อใหม่	มากกว่า	มากกว่า	มากกว่า	30 นาที	น้อยกว่า	M	SD
	3	2 ถึง 3	1 ถึง 2	ถึง 1	30 นาที		
	ชั่วโมง	ชั่วโมง	ชั่วโมง	ชั่วโมง			
เฟซบุ๊กของอินฟลู เอนเซอร์	17.8	18.2	21.9	22.4	19.6	2.92	1.38
อินสตาแกรมของ อินฟลูเอนเซอร์	16.5	17.8	21.1	22.3	22.4	2.84	1.39
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆในภาพรวม						2.76	0.83

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยกว่า 30 นาที หรือไม่ได้ทำ

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทของสื่อใหม่พัฒนามาจากสื่อเก่า

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในภาพรวม ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน ของสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่มีการเปิดรับสื่อผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 2.33 (ดูตารางที่ 4.43)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ ประเภทสื่อใหม่
พัฒนามาจากสื่อเก่า ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทที่พัฒนามาจากสื่อเก่า	M	SD
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	2.68	1.16
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	2.37	1.12
การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในภาพรวม	2.53	1.07

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทอีเมล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมล ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 3.55 (ดูตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมลใน

ภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมล	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.97	1.29
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.14	1.42
การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมลในภาพรวม	3.55	1.19

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทเว็บท่า

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บท่า (Web Portal) ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 3.38 (ดูตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บท่า (Web Portal) ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บท่า	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.70	1.38
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.06	1.42
การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บท่าในภาพรวม	3.38	1.25

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 3.51 (ดูตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ใน

ภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.89	1.16
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.12	1.31
การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ในภาพรวม	3.51	1.07

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทโปรแกรมค้นหาข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมค้นหาข้อมูล ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 4.00 (ดูตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมค้นหาข้อมูลในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมค้นหาข้อมูล	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	4.47	0.92
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.54	1.26
การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมค้นหาข้อมูลในภาพรวม	4.00	0.93

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทโปรแกรมสนทนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ไลน์, ไลน์แอด หรือไลน์ออฟฟิเชียล การรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก และการรับส่งข้อความผ่านอินสตาแกรม ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 3.90 (ดูตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนาในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	4.23	0.79
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.57	1.08
การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม	3.90	0.82

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม ประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค

ประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (UGC) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง

สำหรับสื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ทั้งบัญชีของบุคคลและบัญชีของร้านค้า สินค้า หรือบริการต่างๆ โดยวัดในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน ได้ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้เท่ากับ 3.57 (ดูตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ที่เป็นประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	M	SD
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.90	1.03
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.25	1.18
การเปิดรับสื่อใหม่ในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ภาพรวม	3.57	0.99

ส่วนเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (UGC) ประเภทบล็อก (Blog) และมีเดียแชร์ ซึ่งประกอบด้วย การรีวิวบนยูทูป การโฆษณาบนยูทูป เว็บบล็อกต่างๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวันของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทดังกล่าวเท่ากับ 3.10 (ดูตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ที่เป็นประเภทบล็อกและมีเดียแชร์ ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทบล็อกและมีเดียแชร์	M	SD
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.42	1.04
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	2.78	1.17
การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทบล็อกและมีเดียแชร์ในภาพรวม	3.10	1.00

การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวมทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ทั้ง 7 ประเภท คือ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อีเมล เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหา ข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียเชิงโต้ตอบ ทั้งในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.29 (ดูตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ทุกประเภทในภาพรวม

การเปิดรับสื่อใหม่	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.59	0.76
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	2.98	0.93
การเปิดรับสื่อใหม่ทุกประเภทในภาพรวม	3.29	0.78

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ออกเป็น 3 ส่วนคือ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ประเภทของสินค้าที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ลักษณะของการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า และประเภทของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีการวัดจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน เนื่องจากระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ทั้งหมดจำนวน 5 ตัวเลือก ได้แก่ 1) 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า 2) มากกว่า 1 ถึง 3 ชั่วโมง 3) มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง 4) มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง และ 5) มากกว่า 9 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.3) และกลุ่มตัวอย่างจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 358 คน มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง (ร้อยละ 31.4) และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 9 ชั่วโมง (ร้อยละ 21.9)

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมง	1 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า	18	1.6
	มากกว่า 1 ถึง 3 ชั่วโมง	123	10.8
	มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง	391	34.3
	มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง	358	31.4
	มากกว่า 9 ชั่วโมง	250	21.9
รวม		1,140	100.0

ประเภทของสินค้าที่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่นและความงาม 2) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 3) สินค้าเพื่อความบันเทิง 4) สินค้าอุปโภคบริโภค 5) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย 6) สินค้าแม่และเด็ก และ 7) สินค้าไอทีและเทคโนโลยี โดยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มีการหาข้อมูลมากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มีการหาข้อมูลมาก, 3 คะแนน หมายถึง มีการหาข้อมูลปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง มีการหาข้อมูลน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง มีการหาข้อมูลน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม (4.23) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการหาข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ก่อนการซื้อ ในระดับที่มากที่สุด มีอยู่ถึงร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (3.67) และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย (3.56) ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก (2.61) (ดูตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทของสินค้าที่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ประเภทของสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	M	SD	
	ที่สุด	น้อยที่สุด	กลาง	ที่สุด	ที่สุด			
	ร้อยละ							
สินค้าแฟชั่นและความงาม	51.2	27.8	15.5	3.8	1.7	4.23	0.96	
สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	29.4	31.1	23.8	8.4	7.4	3.67	1.19	
สินค้าเพื่อความบันเทิง	18.7	24.1	30.8	14.8	11.6	3.24	1.24	
สินค้าอุปโภคบริโภค	22.9	28.2	26.3	14.3	8.2	3.43	1.22	
สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย	25.5	29.4	27.5	10.9	6.8	3.56	1.18	
สินค้าแม่และเด็ก	15.7	15.7	19.1	13.1	36.4	2.61	1.49	
สินค้าไอทีและเทคโนโลยี	30.3	20.3	20.8	14.9	13.8	3.38	1.40	
	รวม						3.45	0.85

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ลักษณะของการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับลักษณะการหาข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแนวคิดของ Assael (2004) ซึ่งแบ่งลักษณะของการหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) หาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ 2) หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อเลย 3) หาข้อมูลสินค้าในเรื่องพื้นฐานหลายๆ เรื่อง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และ 4) ไม่ค่อยหาข้อมูล ส่วนมากจะดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ โดยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale และให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนลักษณะการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของตนเองในแต่ละลักษณะ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.54 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะของการหาข้อมูล 3 ลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ลักษณะของการหาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ (4.28) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำข้อมูลในลักษณะเช่นนี้ มากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหลายๆ ตัวเลือก (4.25) และสุดท้าย คือ มุ่งหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อไปเลย (4.23)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของการค้นหาข้อมูล
สินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ลักษณะของการค้นหา ข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	M	SD
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
ร้อยละ							
หาข้อมูลของสินค้าที่ท่าน ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ	46.4	37.7	13.7	1.6	0.6	4.28	0.80
หาข้อมูลเฉพาะเจาะจง ของสินค้าที่จะซื้อเลย	42.1	41.3	14.5	1.4	0.7	4.23	0.80
หาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์ เพื่อนำมา เปรียบเทียบกัน	47.1	35.8	13.2	2.9	1.1	4.25	0.87
ไม่ค่อยหาข้อมูล ส่วนมาก จะดูโฆษณาแล้วซื้อตาม	8.1	11.7	17.8	24.3	38.2	2.27	1.30
รวม						3.76	0.57

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการค้นหาข้อมูล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) จากประสบการณ์ของตนเอง 2) สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ 3) หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรืออีเมลของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง 4) สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช เช่น Google 5) ดูรีวิวจากโซเชียลมีเดีย เว็บบล็อก ยูทูบ 6) จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ 7) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ 8) พนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนแหล่งข้อมูลที่มีจะใช้ในการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (4.28) รองลงมาคือ

การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง (4.16) และดูรีวิวจากจากโซเชียลมีเดีย
เว็บไซต์ ยูทูบ (4.09) ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่อง
ทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ การสอบถามจากพนักงานขายที่หน้าร้านหรือคอลเซ็นเตอร์โดยตรง (2.64)
(ดูตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา
ข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ใน การหาข้อมูลก่อนการซื้อ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	M	SD	
	ที่สุด	น้อย	กลาง	ที่สุด				
จากประสบการณ์ของ ตนเอง	29.8	43.2	22.5	3.2	1.1	3.97	0.87	
สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด	21.2	44.3	25.9	6.2	2.4	3.76	0.94	
หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ของร้านค้าหรือสินค้า	39.6	41.8	15.3	2.1	1.2	4.16	0.85	
สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช	49.6	34.1	12.4	2.6	1.2	4.28	0.87	
ดูรีวิวจากจากโซเชียล มีเดีย เว็บไซต์ ยูทูบ	41.5	34.6	16.8	5.1	1.9	4.09	0.98	
จากการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ	18.6	24.3	32.0	15.4	9.6	3.27	1.21	
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	13.1	22.7	33.9	20.0	10.4	3.08	1.17	
พนักงานขายหรือคอล เซ็นเตอร์	8.2	16.9	30.1	20.2	24.6	2.64	1.25	
	รวม						3.66	0.66

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน
หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ การวัดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบไป
ด้วย การวัดความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และประเภทของ
สินค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ตัวเลือก ได้แก่ 1) 3 - 5 ครั้ง 2) 6 - 8 ครั้ง 3) 9 - 11 ครั้ง และ 4) 12 ครั้งหรือมากกว่า

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 362 คน (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง เป็นจำนวน 325 คน (ร้อยละ 28.5) และ 6-8 ครั้ง จำนวน 282 คน (ร้อยละ 24.7)

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ภายใน 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้ง		
3 - 5 ครั้ง	325	28.5
6 - 8 ครั้ง	282	24.7
9 - 11 ครั้ง	171	15.0
12 ครั้งหรือมากกว่า	362	31.8
รวม	1,140	100.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

นอกจากการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในแง่ของความถี่แล้ว ยังมีการวัดใน ส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อีกด้วย โดยเป็น คำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ตัวเลือก ได้แก่ 1) 500 บาทหรือต่ำกว่า 2) 501 - 1,000 บาท 3) 1,001-2,000 บาท 4) 2,001 - 3,000 บาท และ 5) 3,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่จำนวน 476 คน (ร้อยละ 41.8) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501 - 1,000 บาท รองลงมา คือ 500 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 313 คน (ร้อยละ 27.5) และมีจำนวน 223 คน ใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 19.6) (ดูตารางที่ 4.57)

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงิน		
500 บาท หรือต่ำกว่า	313	27.5
501 - 1,000 บาท	476	41.8
1,001 - 2,000 บาท	223	19.6

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงิน	2,001 - 3,000 บาท	60	5.3
	3,001 บาทขึ้นไป	68	6.0
รวม		1,140	100.0

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้วัดความถี่ของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในแต่ละประเภท โดยแบ่งประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่นและความงาม 2) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 3) สินค้าเพื่อความบันเทิง 4) สินค้าอุปโภคบริโภค 5) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย 6) สินค้าแม่และเด็ก และ 7) สินค้าไอทีและเทคโนโลยี และได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามความถี่ของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง บ่อยมาก, 4 คะแนน หมายถึง บ่อย, 3 คะแนน หมายถึง บางครั้ง, 2 คะแนน หมายถึง แทบจะไม่ซื้อเลย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคยซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ที่ 2.93 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม (4.08) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ มีการซื้ออยู่ในระดับที่บ่อยมาก ถึงร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (3.24) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.0 มีการซื้ออยู่ในระดับที่บ่อย และลำดับถัดมา คือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (3.02) ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.8 มีการซื้อเป็นบางครั้ง ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านทางออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าแม่และเด็ก (2.07) สินค้าไอทีและเทคโนโลยี (2.52) และสินค้าเพื่อความบันเทิง (2.69) (ดูตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์	ร้อยละ					M	SD
	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	แทบจะไม่ซื้อเลย	ไม่เคยซื้อ		
สินค้าแฟชั่นและความงาม	42.7	30.2	21.0	5.0	1.1	4.08	0.97
สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	10.6	22.3	37.8	17.2	12.1	3.02	1.14
สินค้าเพื่อความบันเทิง	7.2	15.6	35.8	22.2	19.2	2.69	1.16

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าที่มี การหาข้อมูลก่อนการซื้อ	บ่อย มาก	บ่อย	บางครั้ง	แทบจะ ไม่ซื้อเลย	ไม่เคย ซื้อ	M	SD
สินค้าอุปโภคบริโภค	17.4	25.1	31.0	16.9	9.6	3.24	1.20
สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่ อยู่อาศัย	8.4	21.5	35.4	19.8	14.9	2.89	1.16
สินค้าแม่และเด็ก	8.2	8.6	16.1	16.3	50.8	2.07	1.32
สินค้าไอทีและเทคโนโลยี	6.1	14.2	29.8	26.0	23.9	2.52	1.17
รวม						2.93	0.69

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง บ่อยมาก, 4 คะแนน หมายถึง บ่อย, 3 คะแนน หมายถึง บางครั้ง, 2 คะแนน หมายถึง แทบจะไม่ซื้อเลย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคยซื้อ

เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในมิติที่แตกต่างกัน 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแนวคิดของภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ที่ได้แบ่งประเภทของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ตัวเลือก ได้แก่ 1) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) 2) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) 3) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และ 4) เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 723 คน (ร้อยละ 63.4) เลือกที่จะซื้อผ่านมาร์เก็ตเพลสต่างๆ และรองลงมา คือ ซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 362 คน (ร้อยละ 31.8) ส่วนเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ยังมีผู้นิยมซื้อจำนวนไม่มากนัก

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย (โซเชียลคอมเมิร์ซ)	362	31.8
มาร์เก็ตเพลสต่างๆ	723	63.4
เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง	19	1.7
เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ	36	3.2
รวม	1,140	100.0

เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มแต่ละประเภท โดยใช้คำถามทั้งหมด 15 คำถาม วัดในมิติที่แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหาและข้อมูล (Information) 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 3) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) 4) ด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจ (Enjoyment) และ 5) ด้านการรับรอง (Assurance)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกแพลตฟอร์ม เพื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย (4.51) ลำดับถัดมา คือ เหตุผลด้านเนื้อหาและข้อมูล (4.30) และลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจ (4.14) ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรองในเรื่องข้อมูลส่วนตัวหรือความปลอดภัยด้านการจ่ายเงินและนโยบายการคืนสินค้า (3.96)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ	M	SD
ด้านเนื้อหาและข้อมูล		
มีรายละเอียดสินค้า หรือรูปภาพแสดงไว้อย่างครบถ้วน และชัดเจน	4.33	0.73
นำเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการและง่ายต่อการค้นหา	4.29	0.71
สามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันที	4.29	0.81
รวม	4.30	0.62

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ	M	SD
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์		
มีรีวิวความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นๆ ให้อ่าน	4.32	0.84
สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ทันที	4.18	0.88
การโฆษณามีความน่าสนใจ จัดแคมเปญบ่อย	3.92	1.01
รวม	4.14	0.71
ด้านความสะดวกสบาย		
สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา	4.53	0.69
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.48	0.71
ขั้นตอนในการซื้อและการจ่ายเงินไม่ยุ่งยาก ติดตามสถานะได้ตลอด	4.52	0.64
รวม	4.51	0.59
ด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจ		
รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป	4.28	0.79
มีสินค้าที่หาซื้อยาก ไม่มีขายทั่วไป	4.07	0.98
รู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อ เติมเต็มจิตใจ	4.09	0.94
รวม	4.14	0.73
ด้านการรับรอง		
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.86	0.99
ความปลอดภัยของการจ่ายเงิน	4.05	0.92
นโยบายการคืน หรือรับประกันสินค้า	3.98	0.98
รวม	3.96	0.86
รวม 15 ข้อ	4.21	0.56

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และแบ่งการรายงานผลเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อตัวแปรตาม ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อ 2) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2.1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 2.2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ และ 2.3) เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม ที่จะส่งผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ โดยแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่อวิทยุ 3) สื่อหนังสือพิมพ์ 4) สื่อโฆษณาทางทีวี 5) สื่อ นิตยสาร และ 6) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่มีช่องทางในออนไลน์ 2) อีเมล (E-Mail) 3) เว็บไซต์ (Web Portal) 4) เว็บไซต์ (Website) 5) โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) 6) โปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) 7) เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (UGC: User Generated Content) ประกอบด้วย 7.1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) 7.2) บล็อก (Blog) และมีเดียแชร์ริง (Media Sharing) โดยในส่วนแรก ผู้วิจัยจะรายงานผลเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมก่อน

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มที่มีต่อตัวแปรตาม นั่นคือ การเปิดรับสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (ดูตารางที่ 4.61) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ ทุกประเภทในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงลบกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมแทบทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวดีไซเซี่ยล สาวแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และนางเอกเจ้าน้ำตามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมที่ประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเท่ากับ .12, .13, .25, .18, .27 และ .20 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 12.0, 13.0, 25.0, 18.0, 27.0 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลที่เหลือของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อีกร้อยละ 88.0 การเปิดรับสื่อวิทยุ ร้อยละ 87.0 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 75.0 การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 82.0 นิตยสาร ร้อยละ 73.0 และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 80.0 นั้นมาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.61 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อดั้งเดิม					
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	สื่อนอกบ้าน	นิตยสาร	สื่อ ณ จุดซื้อ
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-.19*	.38*	.47*	.33*	.49*	.26*
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	-.12	-.14	-.07	-.13	-.07	-.14
มั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา	-.59*	-.46*	-.41*	-.24*	-.39*	.09

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อดั้งเดิม					
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	สื่อ นอก บ้าน	นิตยสาร	สื่อ ณ จุดซื้อ
สาวติโตโซเซียล	.34*	.34*	.22*	.40*	.37*	.49*
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.85*	.37*	.30*	.24*	.27*	.36*
นางเอกเจ้าน้ำตา	.37*	.27*	.35*	.26*	.32*	.21*
R^2	.12	.13	.25	.18	.27	.20

หมายเหตุ: * $p < .05$

และในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะรายงานผลของอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มที่มีต่อตัวแปรตาม นั่นคือ การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ (ดูตารางที่ 4.62) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่แทบทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา ที่กลุ่มนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อการเปิดรับสื่อใหม่เกือบทุกประเภท ยกเว้นโปรแกรมค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อประเภทนี้ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่ทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปิดรับสื่อใหม่หลายประเภท ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เว็บท่า เว็บไซต์ โปรแกรมสนทนา และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง และไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมล โปรแกรมค้นหาข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอีเมล โปรแกรมค้นหาข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บท่า เว็บไซต์ และโปรแกรมสนทนา

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วยสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า อีเมล เว็บท่า เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง มีค่าเท่ากับ .21, .18, .14, .21, .20, .19, .30 และ .33 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่แต่ละประเภท ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า อยู่ที่ร้อยละ 21.0 อีเมล ร้อยละ 18.0 เว็บท่า ร้อยละ 14.0 เว็บไซต์ ร้อยละ 21.0 โปรแกรมค้นหาข้อมูล ร้อยละ 20.0 โปรแกรมสนทนา ร้อยละ 19.0 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 30.0 และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง ร้อยละ 33.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของการเปิดรับสื่อใหม่ที่มาจากสื่อเก่า ร้อยละ 79.0 อีเมล ร้อยละ 82.0 เว็บท่า ร้อยละ 86.0 เว็บไซต์ ร้อยละ 79.0 โปรแกรมค้นหาข้อมูล ร้อยละ 80.0 โปรแกรมสนทนา ร้อยละ 81.0 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 70.0 และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง อีกร้อยละ 67.0 นั้นมาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.62 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ							
	สื่อใหม่ ที่มา จากสื่อ เก่า	อีเมล	เว็บท่า	เว็บ ไซต์	โปร แกรม	โปร แกรม	เครือข่าย	บล็อก/ มีเดีย แชร์ริ่ง ออนไลน์
สาวยุคใหม่ ใช้ ชีวิตมีสาระ	.36*	.39*	.25*	.14*	.23*	.02	.13*	.26*
เพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ มัน เฉียบ ตรง ไปตรงมา	.00	.02	-.12	-.07	-.22*	-.06	-.05	.12
สาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	-.46*	.17	-.18	.08	.30*	.04	.07	-.12
นางเอกเจ้า น้ำตา	.47*	.56*	.49*	.71*	.54*	.65*	1.00*	.82*
	.52*	-.04	.59*	.41*	.10	.19*	.02	.23*
	.08*	-.29*	.07	-.05	-.22*	.02	-.08*	.07*
R^2	.21	.18	.14	.21	.20	.19	.30	.33

หมายเหตุ: * $p < .05$

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ และอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือตัวแปรต้น ที่มีต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลหรือตัวแปรตาม ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าที่หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทสินค้าที่หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มที่มีต่อตัวแปรตาม นั่นคือ ประเภทของสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.63)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อของสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และสินค้าแม่และเด็ก ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ ไม่มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลสินค้าประเภทเหล่านี้ก่อนซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าไอทีและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการหาข้อมูลก่อนการซื้อของสินค้าประเภทอื่นๆ นั้น พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ส่วนสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าว

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี และมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และสินค้าแม่และเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในสินค้าประเภทแม่และเด็ก และมีอิทธิพลในเชิงลบกับการหาข้อมูลสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ .17, .10, .11, .07, .04, .05 และ .06 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ กล่าวคือ สินค้าแฟชั่นและความงาม อยู่ที่ร้อยละ 17.0 สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 10.0 สินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 11.0 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 7.0 สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ร้อยละ 4.0 สินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 5.0 และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ร้อยละ 6.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลือที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความงาม ร้อยละ 83.0 สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 90.0 สินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 89.0 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 93.0 สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ร้อยละ 96.0 สินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 95.0 และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ร้อยละ 94.0 นั้นมาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.63 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทสินค้าที่หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทของสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์						
	แฟชั่น, ความงาม	สุขภาพ	ความบันเทิง	อุปโภคบริโภค	บ้าน, ที่อยู่อาศัย	แม่และเด็ก	ไอทีและเทคโนโลยี
สาวยุคใหม่ ไซ้ชีวิตมีสาระ	-.03	.08	.17*	.23*	.08	.09	.18*
เพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ	.28*	.13	-.01	-.16	-.05	-.02	-.20
มัน เจียบ ตรงไปตรงมา	.25*	.14	.11	-.07	.04	-.18	.27*

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ประเภทของสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์						
	แฟชั่น, ความ งาม	สุขภาพ	ความ บันเทิง	อุปโภค บริโภค	บ้าน, ที่อยู่ อาศัย	แม่และ เด็ก	ไอทีและ เทคโนโลยี
สาวติดโซเชียล	.57*	.33*	.64*	.33*	.13	.17	.51*
แม่ศรีเรือน ชีวิต เรียบง่าย	-.10	.42*	.06	.33*	.44*	.55*	.00
นางเอกจ่าน้ำตา	-.11*	-.08	-.03	.04	-.05	.18*	-.05
R^2	.17	.10	.11	.07	.04	.05	.06

หมายเหตุ: * $p < .05$

ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มหรือตัวแปรต้นที่มีต่อลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือตัวแปรตาม (ดูตารางที่ 4.64) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ และรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ ไม่มีอิทธิพลต่อลักษณะการหาข้อมูลในทุกรูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อในหลายๆ รูปแบบ ได้แก่ หาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงสินค้าที่จะซื้อ และหาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการไม่ค่อยหาข้อมูล หรือดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อหลายรูปแบบเช่นกัน ได้แก่ หาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงในสินค้าที่จะซื้อเลย และไม่คอยหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยจะซื้อสินค้าจากการดูโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีอิทธิพลต่อลักษณะการหาข้อมูล ที่ต้องหาข้อมูลของสินค้าหลายๆ เกณฑ์มาเปรียบเทียบกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการหาข้อมูลของสินค้าหลายๆ เภณท์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงลบกับลักษณะการหาข้อมูลทุกแบบ ยกเว้นการไม่ค่อยหาข้อมูล และดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงสินค้าที่จะซื้อเลย หาข้อมูลสินค้าหลายๆ เภณท์มาเปรียบเทียบกัน และไม่ค่อยหาข้อมูล ส่วนมากจะดูจากโฆษณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ .10, .08, .08, และ .18 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในลักษณะของการหาข้อมูลสินค้าที่สนใจไปเรื่อยๆ ร้อยละ 10.0 หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงสินค้าที่จะซื้อ ร้อยละ 8.0 หาข้อมูลสินค้าหลายๆ เภณท์มาเปรียบเทียบกัน ร้อยละ 8.0 และไม่ค่อยหาข้อมูล ส่วนมากจะดูจากโฆษณาก่อนตัดสินใจร้อยละ 18.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลือ ที่มีผลต่อลักษณะของการหาข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ 90.0 ของลักษณะการหาข้อมูลสินค้าที่สนใจไปเรื่อยๆ ร้อยละ 92.0 ของลักษณะการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 92.0 ของลักษณะหาข้อมูลสินค้าที่หาข้อมูลหลายๆ เภณท์มาเปรียบเทียบกัน และร้อยละ 82.0 ของการใช้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ล้วนมาจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.64 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะของการหาข้อมูลในรูปแบบต่างๆ			
	หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ	หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงสินค้าที่จะซื้อ	หาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์มาเปรียบเทียบกัน	ไม่ค่อยหาข้อมูลดูจากโฆษณาเป็นส่วนใหญ่
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-0.08	.04	.04	.01
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบมัน เฝ้ายตรงไปตรงมา	.00	.08	.03	-.03
สาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.46*	.33*	.43*	-.36*
นางเอกเจ้าน้ำตา	.28*	.15*	.10	.32*
	.02	.08	.14*	-.02
	-.09*	-.12*	-.12*	.70*
R^2	.10	.08	.08	.18

หมายเหตุ: * $p < .05$

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มหรือตัวแปรต้นที่มีต่อประเภทของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือตัวแปรตาม (ดูตารางที่ 4.65) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของแหล่งข้อมูลใดๆ ที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

รูปแบบดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อแหล่งข้อมูลประเภทการสืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หลายประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้าน การสืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช การดูรีวิวกจากโซเชียลมีเดียต่างๆ และมีอิทธิพลในเชิงลบกับแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากแหล่งข้อมูลทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแหล่งข้อมูลหลายประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตัวเอง แหล่งข้อมูลที่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ แหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแหล่งข้อมูลที่มาจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด จากการโฆษณาผ่านสื่อเก่าต่างๆ แหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ และมีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อแหล่งข้อมูลประเภทการเสิร์ช

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อแหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง เท่ากับ .07 จากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด .06 จากการหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ของร้าน .12 จากสืบค้นข้อมูลด้วยการเสิร์ช .13 จากการดูรีวิวในโซเชียลมีเดีย .12 จากการโฆษณาผ่านสื่อเก่า .15 จากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ .14 และข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ .14 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตรง อยู่ที่ร้อยละ 7.0 แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 6.0 แหล่งข้อมูลที่มาจากสื่อออนไลน์ของร้าน ร้อยละ 12.0 แหล่งข้อมูลที่มาจากการเสิร์ช ร้อยละ 13.0 แหล่งข้อมูลจากการดูรีวิวในโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 12.0 แหล่งข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ ร้อยละ 15.0 แหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 14.0 และแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ ร้อยละ 14.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลือ ที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 93.0 สำหรับแหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตรง ร้อยละ 94.0 ของแหล่งข้อมูลที่มาจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 88.0 ของแหล่งข้อมูลที่มาจาก

สื่อออนไลน์ของร้าน ร้อยละ 87.0 ของแหล่งข้อมูลที่มาจากการเสิร์ช ร้อยละ 88.0 ของแหล่งข้อมูลจากการดูรีวิวในโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 85.0 ของแหล่งข้อมูลที่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ ร้อยละ 86.0 ของแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และร้อยละ 86.0 ของแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ นั้นมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ



ตารางที่ 4.65 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินงานในชีวิตต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูลแต่ละประเภท									
	จากตนเอง	สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด	หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช	ดูรีวิวจากโซเชียลมีเดีย	จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	ดูจากสื่อโฆษณา	พนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์		
สาวยุคใหม่	.02	.00	.04	.07	-.04	.03	.08	.02		
ใช้ชีวิตมีสาระ										
เพียบพร้อม	.10	.05	-.04	-.16*	.02	.12	.11	.22*		
สมบูรณ์แบบ										
มันเจียบ	.13	.16	.44*	.50*	.43*	-.19	-.19	-.50*		
ตรงไปตรงมา										
สาวดีไซเชิล	.23*	.33*	.31*	.37*	.45*	.33*	.28*	.26*		
แม่ศรีเรือน	.13*	.03	.05	.05	.05	.50*	.31*	.30*		
เรียบง่าย										
นางเอกจ้าน้ำตา	.06	.08*	-.06	-.10*	-.03	.34*	.38*	.45*		
R^2	.07	.06	.12	.13	.12	.15	.14	.14		

หมายเหตุ: * $p < .05$

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้น นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ (ดูตารางที่ 4.66) โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก สินค้าไอทีและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภค

รูปแบบดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นและความงาม และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าแม่และเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีอิทธิพลต่อสินค้าประเภทอื่นๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติตโซเซียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสินค้าแม่และเด็ก

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าแฟชั่นและความงาม และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าประเภทอื่นๆ ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อสินค้าประเภทอื่นๆ ทุกประเภท

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก และสินค้าไอทีและ

เทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ .20, .16, .11, .04, .11, .13 และ .12 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความงาม อยู่ที่ร้อยละ 20.0 สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 16.0 สินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 11.0 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 4.0 สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ร้อยละ 11.0 สินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 13.0 และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ร้อยละ 12.0 และส่วนอิทธิพลอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านทางออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นและความงาม ร้อยละ 80.0 สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 84.0 สินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 89.0 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 96.0 สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ร้อยละ 89.0 สินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 87.0 และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ร้อยละ 88.0 นั้นมาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.66 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์						
	แฟชั่น, ความงาม	สุขภาพ	ความบันเทิง	อุปโภคบริโภค	บ้าน, ที่อยู่อาศัย	แม่และเด็ก	ไอทีและเทคโนโลยี
ชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-.09	.31*	.23*	.14	.20*	.21*	.25*
เพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ	.28*	.25*	-.06	-.21	-.23*	-.03	-.20
มัน เฉียบ ตรงไปตรงมา	.11	-.14	.05	-.01	-.14	-.38*	-.19
สาวติดโซเชียล	.79*	.23*	.64*	.24*	.42*	.06	.49*
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	-.15*	.38*	-.18*	.31*	.52*	.58*	.21*
นางเอกเจ้าน้ำตา	-.08*	.17*	.11*	.12*	.11*	.40*	.29*
R^2	.20	.16	.11	.04	.11	.13	.12

หมายเหตุ: * $p < .05$

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรตาม นั่นคือ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น การซื้อผ่านทาง Facebook, Instagram, LINE, LINE@ ฯลฯ ในมิติที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.67) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ในทุกมิติ

รูปแบบดำเนินชีวิตเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในด้านการรับรองหลังการขายและนโยบายการคืนสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในหลายมิติ ได้แก่ เหตุผลด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิงและเติมเต็มจิตใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ในทุกมิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ในด้านความสะดวกสบาย

ในส่วนของคุณค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ และด้านการรับรองและดูแลหลังการขาย มีค่าเท่ากับ .11, .08, .13, .09 และ .09 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ที่ร้อยละ 11.0 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ร้อยละ 8.0 ด้านความสะดวกสบาย ร้อยละ 13.0 ด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ ร้อยละ 9.0 และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 9.0 และในส่วนที่มาจากปัจจัยอื่นๆ มีดังนี้ ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ที่ร้อยละ 89.0 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 92.0 ด้านความสะดวกสบาย อยู่ที่ร้อยละ 87.0 ด้านความบันเทิงและเดิมเต็มจิตใจ อยู่ที่ร้อยละ 91.0 และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 91.0

ตารางที่ 4.67 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย				
	ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านความบันเทิง	การรับรองดูแลหลังการขาย
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-.03	-.11	-.05	-.03	.07
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มั่น เฝียบ ตรงไปตรงมา	.01	.22	.07	-.02	.38*
สาวติดโซเชียล	.29*	.25*	.19*	.32*	.07
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.16	.18	.16	.12	.23
นางเอกเจ้าน้ำตา	-.03	-.05	-.15*	-.03	.00
R^2	.11	.08	.13	.09	.09

หมายเหตุ: * $p < .05$

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้น นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส เช่น Lazada, Shopee, JD Central ฯลฯ ในแต่ละมิติ (ดูตารางที่ 4.68) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในหลายมิติ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง เต็มเต็มจิตใจ และด้านการรับรองหลังการขายและนโยบายการคืนสินค้า

รูปแบบดำเนินชีวิตเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความบันเทิง เต็มเต็มจิตใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในหลายมิติ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิงและเต็มเต็มจิตใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิงและเต็มเต็มจิตใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลสในทุกๆ มิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและมิติเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความบันเทิงและเต็มเต็มจิตใจ และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย มีค่าเท่ากับ .07, .10, .13, .17 และ .11 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส ในมิติต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ที่ร้อยละ 7.0 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 10.0 ด้านความสะดวกสบาย อยู่ที่ร้อยละ 13.0

ด้านความบันเทิงและเติมเต็มจิตใจ อยู่ที่ร้อยละ 17.0 และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 11.0 ในส่วนของอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มีดังนี้ ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ที่ร้อยละ 93.0 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 90.0 ด้านความสะดวกสบาย อยู่ที่ร้อยละ 87.0 ด้านความบันเทิง เติมเต็มจิตใจ อยู่ที่ร้อยละ 83.0 และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 89.0

ตารางที่ 4.68 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส				
	ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านความบันเทิง	การรับรองดูแลหลังการขาย
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-.10*	-.12*	-.06	-.18*	-.18*
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบมัน ฉียบ	.02	.15*	.02	.24*	.16
ตรงไปตรงมา	.26*	.28*	.32*	.15*	-.08
สาวติดโซเชียล	.11	.13	.13*	.27*	.16
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.18*	.16*	.16*	.27*	.50*
นางเอกเจ้าน้ำตา	-.03	.00	-.12*	.06	.07
R^2	.07	.10	.13*	.17	.11

หมายเหตุ: * $p < .05$

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้น นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มที่มีต่อตัวแปรตาม คือ เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง เช่น Uniqlo, POMELO, IKEA ฯลฯ ในมิติที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.69) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความสะดวกสบาย

รูปแบบดำเนินชีวิตเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวดิไซเซียล ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง ในทุกมิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตแมศรีเรื่อน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในด้านการมีปฏิสัมพันธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีความอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย

ในส่วนของการสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย มีค่าเท่ากับ .35, .52, .69, .29 และ .33 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างในประเภทต่างๆ ดังนี้ ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ที่ร้อยละ 35.0 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 52.0 ด้านความสะดวกสบาย อยู่ที่ร้อยละ 69.0 ด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ อยู่ที่ร้อยละ 29.0 และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 33.0 ในส่วนของอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มีดังนี้ ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ที่ร้อยละ 65.0 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 48.0 ด้านความสะดวกสบาย อยู่ที่ร้อยละ 31.0 ด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ อยู่ที่ร้อยละ 71.0 และด้านการรับรองหรือดูแลหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 67.0

ตารางที่ 4.69 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง				
	ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านความบันเทิง	การรับรองดูแลหลังการขาย
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-.62	-1.13*	-.72*	-.80	-.05
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบมัน เฉียบตรงไปตรงมา	-.55	-.24	-.14	-.70	-1.25
สาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.56	.95	.86*	.50	1.18
นางเอกเจ้าน้ำตา	.50	.11	.65	.69	.20
	.97	1.62*	.64	.67	.70
	-.23	-.25	-.39*	.09	-.01
R^2	.35	.52	.69	.29	.33

หมายเหตุ: * $p < .05$

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สมการพหุเชิงถดถอย ในการอธิบายอิทธิพลระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ เช่น Central Online, Tesco Lotus, Big C ฯลฯ ในมิติที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.70) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีก ในทุกๆ มิติเหตุผล

ตารางที่ 4.70 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์
ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ				
	ด้านเนื้อหา และข้อมูล	ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์	ด้านความ สะดวก สบาย	ด้านความ บันเทิง	การรับรอง ดูแลหลังการ ขาย
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	-0.19	-0.36	-0.24	-0.02	-0.20
เพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ มัน เฝียบ ตรงไปตรงมา	-0.08	.09	-0.16	.21	-.28
สาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือน ชีวิต เรียบง่าย	.54	.34	.67	.54	.71
นางเอกเจ้าน้ำตา	-0.01	.10	.02	.04	.09
	-0.08	.15	-0.09	.04	.09
	-0.13	.26	-0.03	-0.06	-0.05
R^2	.16	.21	.20	.14	.13

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 22 - 44 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,140 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผล และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 1,140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มอายุ 22 - 25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.8 และ 20.7 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ และรองลงมา คือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.6 ที่มีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพรับจ้างอิสระหรือฟรีแลนซ์ ร้อยละ 15.2 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.8 อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ที่ช่วง 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 21.8 และลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.1 เป็นโสด รองลงมาคือ สมรสและมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.6

รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (จำนวน 30 ข้อ) ความสนใจ (จำนวน 31 ข้อ) และความคิดเห็น (จำนวน 31 ข้อ) รวมจำนวนทั้งสิ้น 92 ข้อ

สำหรับด้านกิจกรรม (Activities) ในชีวิตประจำวัน ได้แบ่งออกเป็นหลายๆ ด้าน เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม ความบันเทิง การเป็นสมาชิกในสโมสรต่างๆ กีฬา การลาพักร้อน การซื้อสินค้า งานประจำ ฯลฯ พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำ 3 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารหรือหาข้อมูลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.54 ลำดับถัดมาคือ ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.44 และพักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงาน หรือวันหยุด ค่าเฉลี่ย 4.25 และสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มใช้เวลาอย่างมีสาระ กลุ่มแม่บ้านแม่เรือน กลุ่มสาวโลกโซเชียล กลุ่มสาวยุคใหม่บ้าน งาน กลุ่มสาวสังคมเชลล และกลุ่มอารมณ์สุนทรีย์

ส่วนด้านความสนใจ (Interest) ของกลุ่มตัวอย่าง และการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ได้แบ่งออกเป็นหลายๆ เรื่อง เช่น ครอบครัว บ้าน งานและความสำเร็จ ชุมชน แฟชั่น อาหาร สื่อ ฯลฯ ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องการศึกษาถึงความคุ้มค่าและเปรียบเทียบกับราคาของการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.27 การหาเงินให้ได้เป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ย 4.19 และสามารถจัดกลุ่มความสนใจออกได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาวทันโลกทันสมัย กลุ่มสาวช่างแม่ทำ ตามกระแสสังคม กลุ่มสาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์ กลุ่มสาวเจ้าระเบียบ กลุ่มสาวจริงจังกับชีวิต กลุ่มชีวิตเรียบง่าย กลุ่มใช้เงินอย่างรู้คุณค่า และกลุ่มติดครอบครัว

ด้านความคิดเห็น (Opinions) แบ่งออกเป็นด้านประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เป้าหมายเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง ค่าเฉลี่ย 4.48 การไม่เป็นหนี้เป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิต ค่าเฉลี่ย 4.41 และต้องการให้ระบบขนส่งมวลชนประเทศไทยดีขึ้นกว่านี้ ค่าเฉลี่ย 4.37 โดยสามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นออกได้เป็น 9 กลุ่ม คือ กลุ่มน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต กลุ่มเสรีนิยม กลุ่มสาวมั่นทันสมัย กลุ่มไฮโซ อนาคตไกล กลุ่มใช้ชีวิตพอเพียง กลุ่มมองโลกตามความเป็นจริง กลุ่มสวยเลอค่า กลุ่มชอบเป็นแบบอย่าง และกลุ่มสาวสตอร์ง

จากนั้นจึงนำกลุ่มที่ได้ทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งหนึ่ง เพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และสามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา

การเปิดรับสื่อ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้ตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อของ McLeod, O'Keefe และ Garret (1972) ซึ่งมีการวัดทั้งในแง่ของความเร็วในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยวัดทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ และได้แบ่งสื่อประเภทต่างๆ ออกเป็นประเภทย่อยๆ ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และมีการจัดให้สื่อดั้งเดิมที่สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้ นั่นคือ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ออกมาอยู่ในประเภทของสื่อใหม่ และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อีเมล เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง

ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทำงานอย่างยังคงมีการเปิดรับอยู่ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อยมากที่สุด ซึ่งร้อยละ 41.3 ยังคงมีการดูโทรทัศน์ทุกวัน และใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 27.6) รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.2 จะเปิดรับสื่อประเภทนี้ประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และใช้นเวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับสื่อ (ร้อยละ 34.4) และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.2 และใช้นเวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับสื่อ (ร้อยละ 46.9) และสำหรับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม ในด้านความเร็วในการเปิดรับสื่อ มีค่าเท่ากับ 2.57 และในแง่ของระยะเวลา จะอยู่ที่ 2.09 ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ที่ 2.33

ด้านการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดออกเป็นสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ดังนี้ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์บ่อยมากที่สุด โดยร้อยละ 30.2 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการดูโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นประจำทุกวัน ลำดับถัดมา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมของการเปิดรับสื่อประเภทนี้ ในแง่ของความเร็ว ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2.68 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ อยู่ที่ 2.37 ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในภาพรวมอยู่ที่ 2.53

สำหรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ พบว่า สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดในแง่ของความถี่ ได้แก่ โปรแกรมสนทนาประเภทไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@) หรือไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official Account) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน มีการเปิดรับบ่อยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ซึ่งร้อยละ 81.5 ใช้โปรแกรมสนทนาไลน์เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 47.5 ใช้เวลากับไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหาข้อมูลหรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยร้อยละ 68.4 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นประจำทุกวัน และมากกว่าร้อยละ 50.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลโดยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ลำดับถัดมา คือ โปรแกรมสนทนาประเภทรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) ค่าเฉลี่ย 4.33 และ เฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook, Facebook Fanpage) ที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 63.0 มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน และประมาณร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อใหม่ พบว่า สื่อใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อสูงสุดได้แก่ สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ เท่ากับ 4.47 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 3.54 ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลในภาพรวมอยู่ที่ 4.00

สำหรับค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับสื่อใหม่ทั้ง 7 ประเภท คือ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อีเมล เว็บท่า เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และในแง่ของระยะเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.29

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และ 3) เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาถึงจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล (Reisenwitz & Iyer, 2009; Teo, 2002) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน หรือร้อยละ 34.3 มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างปริมาณใกล้เคียงกัน คือ 358 คน หรือร้อยละ 31.4 มีปริมาณการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน หรือร้อยละ 21.9 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 9 ชั่วโมง

ในแง่ของประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ก่อนการซื้อ ในระดับที่มากที่สุด มีอยู่ถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยร้อยละ 29.4 มีการหาข้อมูลสินค้าประเภทนี้ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งร้อยละ 29.4 มีการหาข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ อยู่ในระดับที่มากที่สุด

ในส่วนของการหาข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของการหาข้อมูล 3 ลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก ได้แก่ การหาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการหาข้อมูลในลักษณะเช่นนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ การหาข้อมูลของสินค้าหลายๆ เภณท์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลในลักษณะเช่นนี้ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 และการหาข้อมูลแบบที่มุ่งหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อไปเลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลในลักษณะเช่นนี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการดูรีวิวจากจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์บล็อก ยูทูบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ประเภทของสินค้าที่ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้วัดในแง่ของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 28.5 และ 6-8 ครั้ง ร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ร้อยละ 41.8 และรองลงมา คือ 500 บาทหรือต่ำกว่า อยู่ที่ร้อยละ 27.5 และ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 19.6

ในส่วนของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงวัยทำงานมีการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ มีการซื้ออยู่ในระดับที่น้อยมาก ถึงร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.24 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.0 มีการซื้ออยู่ในระดับที่น้อย และลำดับถัดมา คือ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ 3.02 ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.8 มีการซื้อเป็นบางครั้ง

เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ตามที่นิยมใช้กันอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ 1) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) 2) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) 3) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และ 4) เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 723 คน หรือร้อยละ 63.4 เลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) ต่างๆ และรองลงมา คือ ซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) จำนวน 362 คน หรือร้อยละ 31.8

โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มิติเหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือก คือ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ลำดับถัดมา คือ เหตุผลด้านเนื้อหาและข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อตัวแปรต่างๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียงพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไป ตรงมา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมแทบทุกประเภท

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท และสุดท้าย รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภทในเชิงบวก ยกเว้น สื่อโทรทัศน์ ที่กลุ่มนี้ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเชิงลบ

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่เกือบทุกประเภท ยกเว้นสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่เกือบทุกประเภท ยกเว้นโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ที่กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อในเชิงลบ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ ประเภทสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าในเชิงลบ และมีอิทธิพลในเชิงบวกกับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่ทุกประเภท ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่หลายประเภท ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมสนทนา และบล็อกหรือมีเดียแชร์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภท อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และบล็อกหรือมีเดียแชร์ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อสื่อใหม่ประเภทอีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เครือข่ายสังคมออนไลน์ และไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บทำเว็บไซต์ และโปรแกรมสนทนา

วิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในแต่ละส่วนได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ในแง่ของประเภทสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นและความงามก่อนการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามก่อนการซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในสินค้าไอทีและเทคโนโลยีอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติโตไซเซียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก และสุดท้าย รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแม่และเด็ก และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการหาข้อมูลสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม

สำหรับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบาย ได้ดังนี้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ และรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองกลุ่มนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อลักษณะการหาข้อมูลประเภทใดทั้งสิ้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อในหลายรูปแบบ ได้แก่ หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงในสินค้าที่จะซื้อเลย และหาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน แต่มีอิทธิพลในเชิงลบกับการไม่ค่อยหาข้อมูลและดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ก่อนซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติโตไซเซียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อลักษณะการหาข้อมูลในหลายประเภท ได้แก่ หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงสินค้าที่จะซื้อ และการไม่ค่อยหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยจะซื้อสินค้าจากการดูโฆษณาในสื่อต่างๆ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อรูปแบบการหาข้อมูล ในลักษณะของการหาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์ และนำมาเปรียบเทียบกัน และสุดท้าย รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการไม่ค่อยหาข้อมูล และดูจากสื่อโฆษณาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ และยังมีอิทธิพลในเชิงลบกับการหาข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย

ส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ รูปแบบดำเนินชีวิตสาวเพียงพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อแหล่งข้อมูลประเภทการสืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแหล่งข้อมูลหลายประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้าน การสืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช การดูรีวิวจากโซเชียลมีเดียต่างๆ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแหล่งข้อมูลทุกประเภท

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตัวเอง การโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ และจากข้อมูลสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ รวมถึงแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ และสุดท้าย รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด การโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ ข้อมูลจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ และมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการสืบค้นข้อมูลโดยการเสิร์ช

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านทางออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก สินค้าไอทีและเทคโนโลยี และไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนรูปแบบดำเนินชีวิตสาวเพียงพร้อมสมบูรณ์แบบ จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นและความงาม และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และมีอิทธิพลในเชิงลบ กับสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไป ตรงมา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าแม่และเด็ก รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าทุกประเภท ยกเว้นสินค้าแม่และเด็ก

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าแฟชั่นและความงาม และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง แต่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม

เช่นเดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าแม่และเด็ก สินค้าไอทีและเทคโนโลยี

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อเหตุผลในการเลือกแพลตฟอร์ม เพื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ โซเชียลคอมเมิร์ซ, มาร์เก็ตเพลส, เว็บไซต์ของตราสินค้า และเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดคือ ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระและรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่จะใช้ในการเลือกแพลตฟอร์มที่จะซื้อสินค้า ส่วนรูปแบบดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในด้านการรับรองหลังการขายและนโยบายการคืนสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่นเฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ

สำหรับช่องทางมาร์เก็ตเพลส พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงลบต่อเหตุผลในหลายๆ มิติ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิงและเดิมเต็มจิตใจ และด้านการรับรองหลังการขายและนโยบายการคืนสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในหลายมิติ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิงและเดิมเต็มจิตใจ ยกเว้นด้านการรับรองหลังการขาย ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย และด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางมาร์เก็ตเพลสในทุกๆ มิติ และสุดท้าย รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย

สำหรับช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง รูปแบบดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์ แบบและรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองกลุ่มนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อ เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรงในทุกมิติ ส่วนรูปแบบการดำเนิน ชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีอิทธิพลในเชิงลบต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และ ด้านความสะดวกสบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีอิทธิพลเชิง บวกต่อเหตุผลในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และสุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีอิทธิพล ในเชิงลบกับเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย

ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่เป็นเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ พบว่า รูปแบบ การดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อเหตุผลในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ ค้าปลีกในทุกๆ มิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผล ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน 2) การเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน 4) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการเปิดรับสื่อ และ 5) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

จากการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือ AIOs ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำมาใช้ แบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน โดยมีความเหมือนและแตกต่างไปจากงานวิจัย ในอดีต ดังนี้

จากผลการวิจัยในภาพรวมของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำ ได้แก่ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร หรือหาข้อมูลต่างๆ ลำดับถัดมาคือ ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน และการ พักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงาน หรือวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ที่พบว่า กิจกรรมที่นิยมทำบนอินเทอร์เน็ตของคนไทย อันดับหนึ่ง ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ตามมาด้วยการดูหนังฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งต่างๆ และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562; We are social, 2020) และกิจกรรมที่กลุ่ม

ตัวอย่างนิยามทำนั้น มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานเลือกที่จะพักผ่อนอยู่บ้าน ติดตามข่าวสาร และดูโทรทัศน์ วิดีโอ ซึ่งเปรียบได้กับการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารและการ ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน

ส่วนด้านความสนใจ (Interest) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจในเรื่องการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความต้องการที่จะหาเงินให้ได้เป็นจำนวนมาก ติดตามอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ไม่สนใจการลงทุนหรือการเก็บออม ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกับที่ Hoffower (2019) ได้อธิบายถึงแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เรียกกันว่า กลุ่ม “Henry” หรือ High Earner Not Rich Yet ซึ่งคนกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อสูง เพราะสามารถหาเงินได้จำนวนมากจากการทำงานด้วยตนเอง และนำเงินที่มีไปใช้จ่ายกับเรื่องที่ปรนเปรอความสุขของตนเองเช่นกัน อาทิ เช่น การท่องเที่ยว การทำกิจกรรมบันเทิง หรือที่อยู่อาศัย แต่จะมีแนวคิดในการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าอื่นๆ อย่างรู้คุณค่า เช่น ซื้อเสื้อผ้าหรือของใช้ในชีวิตประจำวันที่เป็นตราสินค้าธรรมดา ไม่ยึดติดกับตราสินค้าราคาแพง หรือใช้คะแนนจากบัตรเครดิตในการแลกส่วนลดต่างๆ เพื่อความคุ้มค่า เป็นต้น

และด้านความคิดเห็น (Opinions) แบ่งออกเป็นด้านประเด็นที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และประเด็นที่เกี่ยวกับตนเอง ฯลฯ จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เป้าหมายในเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง มองว่าพื้นฐานสำคัญของชีวิตคือการไม่เป็นหนี้ และต้องการให้ระบบขนส่งมวลชนของประเทศไทยดีขึ้นกว่านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานยังคงเห็นว่าประเด็นเรื่องการเมืองและสภาพความเป็นอยู่ในสังคม เป็นเรื่องที่สำคัญ (ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข, 2548)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ (Working Woman) เป็นกลุ่มสาวทำงานยุคใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอย่างมาก มีการทำงานนอกเหนือจากเวลางานหรือมีอาชีพเสริมอื่นๆ ที่นอกจากงานประจำ และเมื่อมีเวลว่าง กลุ่มนี้มักจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่มีสาระ และก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองหรือผู้อื่น เช่น การลงทุน การอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ การออกกำลังกายตามสมัยนิยม หรือกิจกรรมผาดโผนต่างๆ รวมไปถึงการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเมื่อต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริง ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ เลือกที่จะอยู่บ้าน ดูหนังฟังเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำงานคราฟท์หรืองานศิลปะ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สอดคล้องกับที่สมิทธิ์ บุญชุตินา (2561) ได้พบว่า เนื้อหา (Content) ที่ผู้หญิงวัยทำงานสนใจค้นหาหรือมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องการมีสุขภาวะทางการเงินที่ดี การเพิ่มรายได้จากอาชีพเสริม การ

หาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง และการผ่อนคลายจิตใจจากการทำงาน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้หญิงโสดรักการทำงาน ที่ขยันหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง (ธนิณี บัณฑิต วัฒนาวงศ์, 2556) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ ที่พยายามที่จะพัฒนาตนเอง อย่างสม่ำเสมอ ชอบออกกำลังกายผาดโผน รวมไปถึงชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ (Perfect Girl) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มี ทรัพยากรในชีวิตเพียบพร้อมมาตั้งแต่แรก มีการศึกษาที่ดี เรียนจบต่างประเทศ สังคมรอบตัวมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมที่ใกล้เคียงกัน จึงชอบที่จะพบปะผู้คน ชอบเข้าสังคม หรือทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจในชีวิต และยังรู้จักดูแลตัวเองในเรื่องของภาพลักษณ์และชีวิตความเป็นอยู่ให้ ดูดีอยู่เสมอ และคำนึงถึงสายตาที่คนภายนอกที่มองเข้ามา ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานหรือทรัพยากรที่ดีอยู่ ก่อนแล้ว ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ กลับไม่ได้ทำตัวเรื่อยเปื่อยไปวันๆ พวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่อง งาน ต้องการที่จะเติบโตเป็นผู้บริหารในองค์กร และมีการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่างๆ ในชีวิต แต่ละวันอย่างเป็นระเบียบ ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขกับการทำงานหาเงินและมีเงินเก็บ ใช้เงินเป็น ถึงแม้จะชอบใช้ของที่ราคาสูง แต่ก็ยังรู้จักที่จะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของสินค้าที่เลือกใช้ ซึ่ง ใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่ม Innovators ในมาตรวัด VALS2 (Strategic Business Insights, 2005) ที่มีทรัพยากรในชีวิตสูงในทุกๆ ด้าน และมีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีความซับซ้อน และมีเอกลักษณ์ในการใช้ชีวิต (Sophisticated) (Cosmas, 1982) ที่มักจะเลือกใช้สินค้าที่มีราคาสูง เพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการความดูดี และยิ่งใกล้เคียงกับกลุ่มคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Self-Aware) ที่มักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ตนเอง และมีความสนใจในเรื่องแฟชั่น (Bowles, 1987, as cited in Gunter, 2006)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา (Success-driven Girl) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีความตรงไปตรงมา สนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายบ้านเมืองต่างๆ มีความต้องการที่จะ ใช้ชีวิตอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว และต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนามากกว่าที่เป็นอยู่ ใช้ชีวิต โดยยึดหลักเหตุผลและความจริงเป็นสำคัญ หากมีข้อผิดพลาด ก็ว่ากันด้วยเหตุผลตามผิดตามถูก เชื่อ ในการลงโทษอย่างสมเหตุสมผล และยิ่งชอบที่จะรู้จักผู้คนหลากหลาย เพื่อถือเป็นการสร้างเครือข่าย (Connection) ถือคติในการดำเนินชีวิตที่ว่า ความสำเร็จจะต้องเกิดจากความพยายามของตนเอง และไม่ชอบวัดความสำเร็จด้วยความร่ำรวยหรือชื่อเสียงเงินทอง รู้จักการใช้ชีวิตอย่างสมดุล และมีความสุขกับการเป็นตัวของตัวเอง ด้วยความมั่นใจและการลงมือปฏิบัติทุกสิ่งทุกอย่างด้วยตนเอง กลุ่มนี้จึงมีความคิดว่า ผู้หญิงไม่จำเป็นจะต้องพึ่งพาผู้ชายหรือจำเป็นที่จะต้องแต่งงานเสมอไป (Douglas &

Urban, 1977) ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงคิดว่าชีวิตของตนเองค่อนข้างสมบูรณ์ และพร้อมที่จะถ่ายทอดความสำเร็จนั้นไปยังผู้อื่น ด้วยการให้คำปรึกษากับเพื่อนหรือผู้คนรอบตัว ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้หญิงโสดมีแนวคิด ที่ยึดถือความถูกต้อง และถือคติของความพยายามที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จ เคารพและยึดมั่นในสิทธิเสรีภาพ (ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) และมีความใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวหน้าทั่วโลก ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานอีกกลุ่ม ที่มีความพยายามในการพัฒนาตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล (Social-addicted Girl) เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องใหม่ๆที่กำลังอยู่ในประเด็นของสังคม ข่าวดาราดารา แฟชั่น ชอบการช้อปปิ้งสินค้า และมักจะใช้เวลาส่วนมากไปกับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร การพูดคุย สนทนากับกลุ่มเพื่อน หรือการซื้อสินค้าต่างๆผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้หญิงกลุ่มนี้มักจะมิกกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจหรือความชอบที่คล้ายคลึงกัน จึงชอบที่จะซื้อสินค้าตามกระแส และซื้อตามๆ กันกับเพื่อนกลุ่มในเดียวกัน ใช้สิ่งของเครื่องใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกรสนิยมของตนเอง จึงมักชอบใช้สินค้าแบรนด์เนมและสินค้าที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ชอบแต่งตัวตามแฟชั่น และยังชอบเข้าสังคมด้วยการปาร์ตี้สังสรรค์ตามงานรื่นเริงต่างๆ ชอบที่จะพบปะเพื่อนฝูงและสังคมใหม่ๆ เวลาว่างที่มีจึงถูกใช้ไปกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การเดินเล่นตามศูนย์การค้า ไปงานอีเวนต์ต่างๆ ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หรือเข้าสปา ดูแลผิวพรรณและร่างกายเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งตรงกับกลุ่มชอบออกนอกบ้าน เข้าสังคม (Outgoing Optimists) ที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน เข้าสังคมเก่ง ชอบที่จะแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ (Ziff, 1971) และยังเป็นกลุ่มที่ทันสมัยหรือตามแฟชั่น (Fashionable) และเป็นให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious) (Richards & Sturman, 1977) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกลุ่มชอบสำรวจโลกกว้าง (Life-expansionists) ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ตามใจตนเอง (Cosmas, 1982)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานที่อายุยังไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหรือเพิ่งเรียนจบ ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองมากนัก และมักจะใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือตามกระแสสังคม ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มักมีที่มาจาก การที่กลุ่มนี้ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ไปเรื่อยๆ และได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังชอบใช้ของดีมีคุณภาพ และไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (สาวิกา อุณหนนท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558) จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ตลาดออนไลน์ ทำการขยายตลาด

ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อายุน้อยอีกด้วย (Brandbuffet, 2562)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย (Family-oriented Woman) กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวเป็นลำดับแรกๆ ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับบ้าน ทำงานบ้านหรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว และหากจะต้องทำงานไปด้วย ก็ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องงานเช่นกัน แต่จะไม่มีความทะเยอทะยานหรือต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิตมากนัก มักที่จะดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียงและใช้เท่าที่มี มีการวางแผนชีวิตเป็นอย่างดี ไม่อยากมีหนี้สิน ซึ่งคล้ายคลึงกลุ่มรักครอบครัว ที่มีการอธิบายไว้ว่า หากกลุ่มนี้จะต้องประสบปัญหาในชีวิต ก็จะสามารถจัดการปัญหาต่างๆ ให้ผ่านไปได้อย่างดี เพราะมีการวางแผนในชีวิตเป็นอย่างดี มีความพร้อมในการดูแลครอบครัว ดูแลบ้านและที่อยู่อาศัยอย่างเป็นระเบียบ (เกษรา เกิดมงคล, 2546) ความเป็นแม่บ้านแม่เรือนอย่างแท้จริง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า อาหาร และของใช้ภายในบ้าน มีการทำรายการสินค้าก่อนการไปซูเปอร์มาร์เก็ตทุกครั้ง และใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ ชอบที่จะเปรียบเทียบราคา เพราะกลุ่มนี้ จะมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเอง (Satow & Johnson, 1977, as cited in Gunter, 2006) ชอบทำอาหารให้สมาชิกในครอบครัว และมักจะดูแลสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัวด้วยการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ (Roberts & Wortzel, 1979) เพราะพวกเธอถือว่าเป็นหน้าที่อันยิ่งใหญ่ที่จะต้องดูแลคนในบ้าน ซึ่งจะมีความแตกต่างกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน เพราะกลุ่มที่ทำงานนอกบ้าน มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและความเร่งรีบ จึงชอบที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือเลือกที่จะรับประทานนอกบ้านไปเลย (Jackson, McDaniel, & Rao, 1985) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสมิทธิ์ บุญชุตินา (2558) ที่พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีบทบาทในการดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว เช่น ดูแลพ่อแม่ของตนเอง ดูแลลูก และดูแลสามี นอกจากนี้ ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าใหม่ๆ ซ้ำๆ เพราะผ่านการพิสูจน์ด้วยตนเองมาแล้วว่ามีคุณภาพดี และไม่ยากที่จะทดลองตราสินค้าใหม่ไปเรื่อยๆ ส่วนในเรื่องของงานอดิเรก จะมีความสนใจในเรื่องของศิลปะ วัฒนธรรม หรือธรรมชาติที่ไม่หิวหาว และจะแบ่งเวลาว่าง เพื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนาอยู่เสมอๆ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอนุรักษ์นิยม (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ที่ไม่ชอบทำกิจกรรมบันเทิง ชอบที่จะอยู่กับบ้าน และให้ความสำคัญกับครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการที่จะเป็นผู้นำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา (Old-fashioned Woman) ผู้หญิงกลุ่มนี้ มักตกอยู่ในสภาพจำยอมกับชีวิต น้อยเนื้อต่ำใจในโชคชะตา ไม่คิดที่จะสู้ใครหรือลุกขึ้นมาแสดงความคิดเห็น หรือโต้เถียงกับใครทั้งสิ้น แม้กระทั่งสามี ก็จะยกย่องให้เป็นหัวหน้าครอบครัว ยินยอมที่จะทำงานบ้านทุกอย่างเพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของตน และยอมให้สามีเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ภายในบ้าน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นของตนเองในที่สาธารณะหรือในที่ประชุม และเมื่อแสดงความคิดเห็น ก็จะรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ำต้อยด้อยค่า และเป็นกลุ่มที่มักจะกลัวความเสี่ยงในทุกๆ เรื่อง (Douglas & Urban, 1977) ไม่สามารถที่จะให้คำแนะนำผู้อื่นได้ และชอบที่จะรับฟังคำแนะนำจากผู้อื่นมากกว่า เชนอายุที่จะทำความรู้จักหรือพบปะผู้คนในสังคมใหม่ๆ และจะรู้สึกว่าตนเองไม่สวย ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ไม่ค่อยชอบติดตามเรื่องแฟชั่นใหม่ๆ (Venkatesh, 1980) รวมไปถึงการไม่ค่อยเห็นความสำคัญของสิ่งของเครื่องใช้ที่จะนำมาซึ่งความสะดวกสบายภายในบ้าน (Douglas & Urban, 1977) ยินยอมที่จะทำงานบ้านแต่โดยดี ซึ่งคล้ายกับกลุ่มสิ้นหวัง (Frustrated) ที่รู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ไร้ความสามารถ ไม่มี ความชอบอะไรที่เด่นชัดหรือชื่นชอบอะไรเป็นพิเศษ (Cosmas, 1982) และมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเฉื่อยชา ที่ไม่ชอบทำกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และเป็นคนที่ไม่มีความชัดเจน (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ซึ่งกลุ่มนี้ ค่อนข้างจะมีความแตกต่างกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่กล่าวมาก่อนหน้าทั้งหมด เนื่องจากมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีความทันสมัยมากกว่า จึงมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มผู้หญิงหัวโบราณสมัยก่อน ที่ไม่ทำงานนอกบ้าน (Gunter & Furnham, 1992)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานมีความทันสมัยมากขึ้น ทั้งในด้านการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้เงินไปกับเรื่องต่างๆ โดยสะท้อนออกมาในแง่ของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Blackwell et al., 2001) อาทิเช่น การมีงานอดิเรกที่ชัดเจนตามความชอบของตนเอง การซื้อหรือใช้สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ การมีความคิดเห็นต่อสถานการณ์บ้านเมือง ฯลฯ และค่อนข้างที่จะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่ม จึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างมากในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันเอกซ์และเจนเนอเรชันวาย ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ง่าย มีกำลังซื้อสูง หรือที่เรียกกันว่า “ผู้หญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” (SHEconomy) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่น่าจับตามองของโลก (Global Mega-trends) (รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช, 2562)

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

จากการวิจัย พบว่า สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานยังคงเปิดรับอยู่ ประกอบด้วย โทรทัศน์ (ภัทรภร เสนไกลกุล, 2551) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด และใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อใหม่ และยังมีการดูโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมของการเสพสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ ไปเป็นการรับชมโดยเลือกชมจาก “สกรีนหรือจอ” ที่ตนเองสะดวกมากขึ้น (groupm, 2563) และสอดคล้องกับผลสำรวจของพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของคนไทย ที่พบว่า ร้อยละ 35.0 มีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ผสมกันทั้งรูปแบบที่ดูรายการสดตามผังรายการ และดูในลักษณะของออนดีมานด์ หรือดูย้อนหลัง และใช้เวลาวันละ 1 - 4 ชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 35 ปี มักจะดูโทรทัศน์ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก (กสทช., 2562)

ส่วนสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างแทบไม่มีการเปิดรับเลย ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ จำนวนร้อยละ 60.8 ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์หรือไม่ได้ทำเลย และนิตยสาร จำนวนร้อยละ 49.3 ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์หรือไม่ได้ทำเลยเช่นกัน และส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านไม่เกิน 30 นาที ซึ่งสอดคล้องกับ กสทช. (2562) ที่พบว่า คนไทยอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน โดยร้อยละ 51.0 ของคนที่อ่านนั้น นิยมอ่านผ่านทางออนไลน์ ซึ่งในภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่า เป็นช่วงที่สื่อเหล่านี้อยู่ในยุคที่ตกต่ำที่สุด สำนักพิมพ์จำนวนมากต่างต้องปิดตัวลง (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561) เพราะคนส่วนใหญ่หันไปใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับสถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วโลก ที่ในปี พ.ศ. 2562 ยอดการใช้จ่ายของโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง และทิศทางในอนาคตนั้นก็ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และยังมีการคาดการณ์อีกว่า สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อที่แทบจะไม่มีโอกาสกลับมาเติบโตได้อีกเลย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกันทั่วโลก (groupm, 2563)

ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ที่เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ถูกผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจและมีการเปิดรับ ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อประเภทนี้ คือ การทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ (Impulse Buying) (Shimp, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีการพัฒนาวิธีการแสดงโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ไม่ใช่เพียงแค่เป็นการแสดงภาพนิ่งติดอยู่กับชั้นวางสินค้าเท่านั้น สื่อประเภทนี้ จึงมีบทบาทในการเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวสินค้า และช่วยในการบอกเล่าเรื่องราวหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางดิจิทัล นั่นคือ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่มี เข้ามาช่วยในการ

จัดการ และทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขายเตือน ตลอดจนไปจนถึงการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จนอาจเกิดเป็นการเปลี่ยนใจจากตราสินค้า (Brand Switching) ได้ หรือบางครั้ง อาจจะใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อการแนะนำหรือชักจูงผู้บริโภค ให้เข้าไปอยู่ในช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าได้เช่นกัน (Brandage, 2562) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ จึงถือเป็นสื่อดั้งเดิมอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ยังคงมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่ต้องออกจากบ้านทุกวันและมีการไปซื้อสินค้าด้วยตนเองตามศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ตนเองสะดวก (Gunter, 2016) ทำให้กลุ่มผู้หญิงทำงานเหล่านี้ มีโอกาสที่จะพบเห็นสื่อลักษณะนี้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ สื่อโฆษณานอกบ้าน ยังถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน ยังคงเปิดรับอยู่ เนื่องจากชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ที่จำเป็นจะต้องออกนอกบ้าน เดินทางไปทำงาน จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อประเภทนี้ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถเคลื่อนที่ สื่อป้ายประจำทาง สื่อในระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งในประเทศไทยเอง ก็เริ่มมีการปรับปรุงให้สื่อประเภทนี้ มีความเป็นสื่อดิจิทัล หรือ Interactive มากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อประเภทนี้ คือ การเป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Shimp, 2007) และในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีจากผู้ให้บริการสื่อออกบ้านหลายรายทั่วโลก โดยใช้ระบบ Programmatic ในการซื้อสื่อโฆษณานอกบ้าน ส่งผลให้ยอดขายรวมในสื่อโฆษณานอกบ้านทั่วโลกเติบโตร้อยละ 1.8 ในปี พ.ศ. 2562 และได้มีการคาดการณ์ว่า จะเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 2.5 ในปี พ.ศ. 2563 และจะยังมีการเติบโตขึ้นอีก ร้อยละ 3.0 - 4.0 ต่อไป ไปจนถึงปี พ.ศ. 2567 (groupm, 2563)

ด้านการเปิดรับสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งในแง่ของระยะเวลาและความถี่ (ภัทรภร เสนโกลกุล, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนฉัตร บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ที่พบว่า ผู้หญิงโสดอายุ 21-50 ปี มีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่นเดียวกับชานนท์ ศิริธร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อใหม่ในปริมาณที่สูง

เมื่อวิเคราะห์ลงไปในแง่ของความถี่และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อใหม่แต่ละประเภทในแต่ละวัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในความถี่ที่ค่อนข้างต่ำ คือ ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ ยกเว้นโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.2 มีการดูโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันทุกวัน และร้อยละ 25.4 ใช้เวลาดูมากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี พ.ศ. 2562 (We are Social, 2020) ที่พบว่า คนไทยใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่าประเภทอื่นๆ นอกจากจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ต่ำแล้ว ยังใช้เวลาในการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 30 นาทีต่อวันอีกด้วย

ส่วนสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า นั้น พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ทุกวัน และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ชานนท์ ศิริธร, 2554; ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556; ภัทรภร เสนโกลกุล, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chan และ Fang (2007) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกง มีการเปิดรับสื่อใหม่ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีการเปิดรับสื่อเก่า โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน และยังสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562; We are Social, 2020) ที่คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9-10 ชั่วโมงต่อวัน

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของการเปิดรับสื่อใหม่แต่ละประเภท จะพบว่า มีสื่อใหม่บางประเภท ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับในความถี่และระยะเวลาที่น้อยกว่าสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์บล็อก อินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาในยูทูบ และทวิตเตอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562; We are Social, 2020) คาดว่าที่เป็นอย่างนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการหันมาใช้โปรแกรมสืบค้นหรือเสิร์ชเอนจินมากขึ้น ซึ่งการใช้โปรแกรมสืบค้นได้กลายมาเป็นกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำบนช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสาม รองลงมาจากการใช้โซเชียลมีเดีย การดูหนังหรือฟังเพลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องเชื่อในข้อมูลโฆษณาที่มาจากทวิตเตอร์ เว็บไซต์บล็อก หรืออินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคกลับมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ได้ด้วยตนเองอีกหลายช่องทาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ปริมาณโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นปัญหาอันดับแรก (ร้อยละ 78.5) ที่รบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จึงสอดคล้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในยูทูบอยู่ในระดับที่ต่ำ ส่วนสื่อใหม่ประเภทโซเชียลมีเดียที่เป็นทวิตเตอร์ นั้น เนื่องจากกลุ่มที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มช่วงอายุน้อย คือ อายุ 16 - 24 ปี ถึงร้อยละ 40.0 (อาร์วิน เดอร์ กุจรัล, 2562) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จึงทำให้การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทนี้ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ

สำหรับสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ในแง่ของความถี่ในแต่ละสัปดาห์ อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมสนทนาประเภทไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@) หรือไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official Account) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.5 ใช้เป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โดยร้อยละ 68.4 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นประจำทุกวัน และยังเป็นสื่อใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อภาพรวมสูงที่สุดอีกด้วย ลำดับถัดมา คือ

โปรแกรมสนทนาประเภทรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 63.0 มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาไปกับสื่อเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ We are Social (2020) ที่พบว่า จำนวนผู้ใช้งานจริง (Active User) ของโซเชียลมีเดียในประเทศไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 34, 18 - 24 และ 35 - 44 ปี ตามลำดับ ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัย นอกจากนั้นแล้ว ประเทศไทยยังถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้โปรแกรมรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (Facebook & Boston Consulting Group, 2019) อีกด้วย ซึ่งโปรแกรมส่งข้อความทางเฟซบุ๊กนี้ (Facebook Messenger) เป็นโปรแกรมสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน มีการใช้งานมากเป็นลำดับที่ 2 รองลงมาจากการใช้โปรแกรมสนทนาไลน์

ส่วนโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทนี้ในปริมาณที่สูงนั้น มีความสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล เป็นกิจกรรมอันดับสาม รองมาจากการใช้โซเชียลมีเดีย และการดูหนังฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต และยังชอบที่จะใช้เครื่องมือเสริม เพื่อหาตราสินค้าใหม่ๆ และหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอีกด้วย (Facebook, Bain&Company, 2019; We are Social, 2020)

จะเห็นได้ว่า สื่อใหม่เหล่านี้ ถือเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของพฤติกรรมสื่อสารและการบริโภค โดยเฉพาะสื่อประเภทเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (User Generated Content) ที่เป็นสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทั้งในมิติของความเร็วในการเข้าถึงและความสามารถในการกระจายข้อมูลออกไปได้อย่างกว้างไกลและแพร่หลาย (Laudon & Traver, 2018) และยังทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคได้อีกด้วย (Chaffey & Smith, 2017)

สื่อใหม่ต่างๆ เหล่านี้ ได้ทำการเปลี่ยนผู้บริโภค ให้กลายเป็นผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) ที่มีการออนไลน์ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ตราสินค้าสามารถที่จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเช่นกัน และยังทำให้ขอบเขตของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัฏจักรของชีวิต เช่น เจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด ในรูปแบบเดิม เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นเจเนอเรชันซี (Connected Generation) ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุเข้ามาเกี่ยวข้อง และยังไปกว่านั้นคือผู้บริโภคยังสามารถกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาหรือกิจกรรม (User Generated Content) บนโลกดิจิทัลด้วยตนเองได้อีกด้วย (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) โดยเฉพาะสื่อใหม่ประเภทโซเชียลมีเดีย ที่มีคุณลักษณะสำคัญคือ 1) การไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาที่แน่นอน (Asynchronicity) อาจเกิดขึ้น

ทันทีทันใด หรือเกิดขึ้นซ้ำ ตามที่ผู้ใช้งานเป็นผู้กำหนด 2) สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ (Identifiability) ตามที่ผู้ใช้งานอยากให้เป็น 3) สามารถกำหนดรูปแบบของเนื้อหาที่อยากให้เป็น ในขณะที่สื่อสารได้ ไม่ว่าจะ เป็นภาพหรือเสียง (Cue Manageability) 4) เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะ ข้อมูลของเจ้าของ (Accessibility) 5) เลือกรูปแบบของผู้รับฟังได้ตามต้องการ (Scalability) 6) สามารถ ทำซ้ำได้จากเนื้อหาที่มี (Replicability) และ 7) สามารถเก็บไว้หรือกู้คืนกลับมาได้ (Retrievability) ซึ่งในแง่ของจิตวิทยานั้น โซเชียลมีเดียถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบ่งบอกตัวตนที่อยากเปิดเผยหรือ ปกปิดต่อผู้อื่น บ่งบอกสังคมของผู้ที่อยู่รอบตัว ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้หญิงวัยทำงาน มักจะโพสต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อบอกเล่าถึงความสำเร็จหรือกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของตนเอง เช่น เรื่องของการ ท่องเที่ยว ไปร้านอาหารหรือคาเฟ่ การแต่งตัว หรือการเข้าสังคม ฯลฯ และใช้โซเชียลมีเดียนี้ เป็น เครื่องมือในการเปิดเผยชีวิตของตนเองในรูปแบบที่อยากให้คนภายนอกได้เห็นหรือรับรู้ หรือแม้กระทั่ง ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem) อาทิเช่น เกิดความรู้สึกดีใจภูมิใจ เวลาที่มีคนมากดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นในทางบวกกับภาพที่โพสต์ไปในโซเชียลมีเดีย (Valkenburg & Piotrowski, 2017) เช่นเดียวกับที่ Kotler (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมองหา สิ่งที่มาเติมเต็มความต้องการของตนเองในระดับสูงสุด (Self-Actualization) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และเมื่อเป็นโลกดิจิทัลแล้ว สื่อดิจิทัลต่างๆ จึง กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยเติมเต็มความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงวัยทำงาน มักจะยอมจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า หรือเครื่องสำอางแพงๆ เพราะคิดว่าสิ่งเหล่านี้ จะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ตนเองดูดี และเป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานของตนเองได้

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมกรค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์และ พฤติกรรมกรซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งผลการวิจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

พฤติกรรมกรค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในแง่ของการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ หาตัวเลือกในการเปรียบเทียบ และเพื่อให้การตัดสินใจนั้น คุ่มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด โดยจะใช้แหล่งข้อมูลทั้งภายนอกและภายในมาช่วยในการตัดสินใจ (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Solomon, 2018) และในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น Teo (2002) พบว่า เป็นได้น้อยมาก ที่จะเกิดการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยที่ไม่มี

การหาข้อมูลหรือไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Impulse Purchase) มาก่อน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อ ดังนั้น ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงมีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.0 มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที และเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2561 ถึง 17 นาที โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 52 นาที และวันหยุดอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งจำแนกตามกิจกรรมยอดนิยมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยประชากรส่วนใหญ่ในวัยทำงาน จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 10 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ยังเป็นที่ทำงานถึงร้อยละ 67.0 โดยเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ที่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างวันในที่ทำงาน เนื่องจากต้องใช้เพื่อประกอบการทำงาน และยังมีความสอดคล้องกับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำเป็นประจำ นั่นคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารหรือดูเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้กล่าวถึงมาก่อนหน้านี้ พบว่า สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนในเรื่องของความต้องการความสะดวกสบายในชีวิต และธุรกิจแบบออนดีมานด์ (On-Demand) เช่น การสั่งอาหาร การเดินทาง หรือการขนส่ง ที่มีการเติบโตของจำนวนธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการตอบสนองแบบตรงจุด (Personalization) เห็นได้จากพฤติกรรมการค้นหาสินค้าบน Google Search ที่มีความเฉพาะเจาะจงและคีย์เวิร์ดที่ผู้บริโภคพยายามค้นหา มักจะเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้นมากที่สุด (ปิยะ เมฆอนันต์, ปิยะปณ จิตรานนท์, 2563; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีเวลาว่างน้อยและต้องการความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ การใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลหรือเสิร์ชเอนจิน จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกในชีวิตมากขึ้น

ในแง่ของประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ก่อนการซื้อ ในระดับที่มากที่สุด มีอยู่ถึงร้อยละ 51.0 เช่นเดียวกับที่ Kim, H. C. Lee, และ H. J. Lee (2004) ที่พบว่าผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าที่เน้นประโยชน์เชิงความรู้สึกมากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์เชิงใช้สอย และสอดคล้องกับผลการสำรวจผู้หญิงในเอเชียของ Google และ Kantar TNS Research ในปี ค.ศ. 2012 พบว่า เหตุผลที่ผู้หญิงมักจะค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางอารมณ์ และเป็นการหาทางออก เพื่อที่จะซื้อสินค้าได้อย่างคุ้มค่ากับการจ่ายเงินมากที่สุด โดยเหตุผลที่ผู้หญิงไทยมักจะค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเพื่อความงาม คือ ต้องการดูรีวิวความคิดเห็นจากผู้ซื้อไปแล้ว และเพื่อที่จะค้นหาว่าร้านค้าจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในระยะเวลาอันใกล้หรือไม่ (Lecinski & Flint, 2013) ส่วนสินค้าที่ผู้หญิงทำงานมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อรองลงมา คือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ โดยร้อยละ 29.4 มีการหาข้อมูลสินค้าประเภทนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มด้านสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ผู้บริโภคตระหนักถึงการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการเข้าถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ เช่น การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม หรือการออกกำลังกายและใช้แอปพลิเคชันหรือแกดเจ็ตต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mintel (2018) ได้พบว่าผู้บริโภคคนไทยต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยเริ่มจากการมีโภชนาการที่ดี รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น อาหารอแกนิกส์ ไขมันต่ำ ตลอดไปจนถึงการตั้งใจออกกำลังกาย หาฟิตเนสดี ๆ ที่เหมาะกับตนเอง และยังพบอีกว่า ร้อยละ 63.0 ของผู้บริโภคคนไทยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้อมูลออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และร้อยละ 54.0 เลือกซื้อสินค้าจากการค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือบล็อกเกอร์ต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานปัจจุบัน ก็เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยสังเกตเห็นได้จากการที่ผู้หญิงวัยทำงานนิยมออกกำลังกายหรือเลือกรับประทานอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ส่วนสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นสินค้าลำดับถัดมา ที่ผู้หญิงวัยทำงานมักจะหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งร้อยละ 29.4 มีการหาข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ในระดับที่มาก อาจเนื่องมาจากการเกิดสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในขณะที่ทำการวิจัย จึงเป็นช่วงที่ต้องมีการกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานได้ใช้เวลาอยู่กับบ้านและคุ้นเคยกับการอยู่บ้านมากขึ้น จึงต้องหากิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินภายในบ้านของตนเอง (Mindshare, 2563) ประกอบกับทัศนคติของคนยุคมิลเลนเนียล ที่ชอบทำอะไรตามใจตนเอง และสามารถเติมเต็มชีวิตของตนเองได้ด้วยการทำงานที่บ้าน และอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต สั่งอาหารดี ๆ มารับประทาน รวมไปถึงสรรหาวิธีการดูแลตัวเองจากที่บ้าน เพื่อเป็นการพักผ่อนในเวลาว่าง (TCDC, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในเรื่องกิจกรรมที่

ผู้หญิงวัยทำงานนิยมทำในส่วนก่อนหน้านี้ ที่พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำ ได้แก่ การเล่น อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารหรือหาข้อมูลต่างๆ ลำดับถัดมาคือ การดู YouTube, Netflix และฟัง เพลงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ และใช้เวลาอยู่กับบ้านในการพักผ่อนหลังเลิกงานหรือวันหยุด จึงอาจจะ เป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้านและที่อยู่อาศัย เพื่อทำให้ที่ อยู่อาศัยมีความน่าอยู่ และเหมาะกับการทำกิจกรรมหรือมีงานอดิเรกที่บ้าน

ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 โดยร้อยละ 36.4 หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้น้อยที่สุด ลำดับต่อมาคือ สินค้าเพื่อความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และร้อยละ 30.8 มีการค้นหาข้อมูลสินค้าประเภท นี้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานของ Deloitte (2015) ที่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคจะ หาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในระดับที่มาก ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับเด็ก และสินค้าเพื่อความบันเทิง ที่เป็น เช่นนี้อาจเป็นเพราะสาเหตุ 3 ประการ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจส่วนใหญ่ ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีบุตรแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.1 เป็นโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและมี บุตรแล้ว มีเพียงร้อยละ 18.6 เท่านั้น 2) เนื่องจากสถานการณ์ที่เก็บข้อมูลในขณะนั้น เป็นสถานการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลสินค้าเพื่อความบันเทิง อาทิเช่น บัตรชมภาพยนตร์ บัตร ชมคอนเสิร์ต บัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม ฯลฯ เพราะยังไม่มีโอกาสได้ใช้ในระยะเวลาอันใกล้ และ 3) สินค้าเพื่อความบันเทิง อาจจะเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อบ่อยครั้ง หรือบางประเภทถือเป็น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Solomon, 2018) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ของสินค้าเหล่านี้ จึงไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีการหาข้อมูลสินค้าประเภทดังกล่าว ในระดับที่น้อยกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับลักษณะการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการค้นหา ข้อมูลจากภายนอก (External Search) ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การหาข้อมูลของสินค้าที่ชอบ หรือสนใจไปเรื่อยๆ หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงเฉพาะสินค้าที่จะซื้อเลย หาข้อมูลของสินค้าหลายๆ เภณท์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และการไม่ค่อยหาข้อมูล แต่จะดูโฆษณาแล้วค่อยซื้อตาม (Assael, 2004) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน มีลักษณะของการหาข้อมูล 3 ลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก ได้แก่ ลักษณะของการหาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งสอดคล้องกับ Facebook และ Bain&Company (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลกว่าร้อยละ 70.0 จะหาข้อมูล ของสินค้าที่อยากได้ไปเรื่อยๆ โดยที่ไม่ได้มีเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าหรือคุณสมบัติไว้ตั้งแต่แรกและ พร้อมที่จะเปิดใจกับตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลสินค้าหลายๆ เภณท์ เพื่อ นำมาเปรียบเทียบหลายๆ ตัวเลือก เพื่อหาตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมักจะ

ใช้เสิร์ชเอนจินเป็นหลัก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และมุ่งหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อไปเลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยการเข้าไปที่เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ของสินค้าหรือบริการโดยตรง (Assael, 2004) ซึ่งอาจเกิดจากการที่ทราบอยู่แล้วว่าต้องการจะซื้ออะไร แต่ต้องการเพียงข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น (Lecinski & Flint, 2013) และลักษณะสุดท้ายคือ การซื้อโดยไม่หาข้อมูล มักจะดูจากโฆษณาแล้วตัดสินใจ เป็นลักษณะการหาข้อมูลที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด เช่นเดียวกับที่ Facebook และ Bain&Company (2019) พบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 10.0 เท่านั้น ที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น (Assael, 2004)

จะเห็นว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจะใช้หลายๆ วิธีการในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ อาจเป็นเพราะว่า สินค้าในกลุ่มตัวอย่างชิ้นนั้น มีความหลากหลายทั้งในแง่ของประเภทและโอกาสในการซื้อสินค้า และจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงทำงานมีความสะดวกในการเข้าถึงและมีการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในปริมาณที่สูง ทั้งโซเชียลมีเดียและโปรแกรมสืบค้น จึงทำให้มีทางเลือกในการหาข้อมูลได้หลายรูปแบบ เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ Teo (2002) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลใน 3 ลักษณะแรก ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจหรือสินค้าที่จะซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเรื่องของความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้านั้นเอง (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) และยังไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาในปริมาณที่มากเกินไป รวมถึงไม่ชอบอ่านโฆษณาขายสินค้าในอีเมลอีกด้วย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยแหล่งข้อมูล 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการดูรีวิวจากจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์บล็อก ยูทูบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล โดยจากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าจากทั้งแหล่งข้อมูลภายนอกและภายใน เพื่อที่จะให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ คุ่มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด และยังมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายของการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกทางเลือกในการหาข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และประหยัดเวลาหรือการเดินทางในการหาข้อมูลมากที่สุด (Liang & Huang, 1998; Solomon, 2018) โดยผลการวิจัยของ Teo (2002) พบว่า ผู้บริโภคยอมที่จะใช้เวลาไปกับการเสิร์ชหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อ

และแหล่งข้อมูลที่ใช้เป็นอันดับแรกคือเว็บไซต์ของสินค้าเอง ตามมาด้วยโฆษณาในสื่อเก่าต่างๆ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ของสินค้า และแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นบุคคลใกล้ชิดๆ ประการที่สอง คือ การพัฒนาของเทคโนโลยี ที่ทำให้สื่อใหม่หลากหลายประเภทเข้ามาแทนที่สื่อเก่า จึงทำให้รูปแบบการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป We are Social (2020) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเสิร์ชเอนจินเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ การบอกต่อ (Word-of-mouth) โฆษณานบนโซเชี่ยลมีเดีย และเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้น ตามลำดับ ส่วน Rozario-Ospino (2019) พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงวัย จะหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้าจากยูทูบมากที่สุด และติดตามตราสินค้าที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชี่ยลมีเดีย ส่วนการค้นหาสินค้าใหม่ๆ นั้นมักจะเจอจากการค้นหาในโซเชี่ยลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (Facebook & Bain&Company, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้หญิงวัยทำงานใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า และมีการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในระดับที่สูง ทั้งโปรแกรมสืบค้นข้อมูลและโซเชี่ยลมีเดีย รวมถึงการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการใช้ชีวิต (Gunter, 2016) ผู้หญิงทำงานจึงเลือกที่จะใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ การสอบถามจากพนักงานขายที่หน้าร้านหรือคอลเซ็นเตอร์โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ลำดับถัดมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แหล่งข้อมูลดังกล่าว เป็นช่องทางที่ต้องใช้เวลาหรือมีการเดินทาง ซึ่งไม่เหมาะกับลักษณะของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา (ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข, 2548) และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Lecinski (2011) ที่ได้เสนอแนวคิด Zero Moment of Truth ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยุติการจะค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะเดินทางไปยังที่ร้านค้า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สำหรับผลการวิจัยที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้วัดในแง่ของความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป (หรือเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้ง ร้อยละ 28.5 และ 6 - 8 ครั้ง ร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ร้อยละ 41.8 และรองลงมาคือ 500 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 27.5 และ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 19.6 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลสำรวจของ Marketing Oops (2561) และ We are Social (2020) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง

ออนไลน์ในประเทศไทย และพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะอยู่ที่ 1,200-1,300 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงทำงานกลุ่มนี้ มีลักษณะตรงกับกลุ่มกำลังซื้อปานกลาง (Mid Spenders) และเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท) และมีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มนักชอปสายคุ่ม (Purposeful Shoppers) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ จะเน้นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป และอาจจะซื้อเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้น โดยมีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจน และมีพฤติกรรมที่คล้ายกับกลุ่มมุ่งมั่นหาของลดราคา (Value Hunters) ที่มักจะชอบซื้อของถูกและมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากทุกช่องทางก่อน และหาส่วนลดหรือรายการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าที่สุด มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างบ่อย (Facebook & Bain&Company, 2019) นอกจากนี้ ยังมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มนักชอปเพื่อความบันเทิง (Hedonic Shopper) ที่ส่วนมากมีอาชีพเป็นแม่บ้านและพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อครัวเรือนไม่สูงมากนัก แต่ชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง (Bellenger & Korgaonkar, 1980) และมีพฤติกรรมที่จะสรรหาสินค้าที่คุณภาพดีและคุ้มค่า โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า และไม่เพียงแต่เข้าไปแค่ซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีพฤติกรรมของการหาข้อมูลของสินค้าไปเรื่อยๆ อีกด้วย ซึ่งเกือบร้อยละ 80.0 ของคนกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Sung & Jeon, 2009)

และในส่วนของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทำงานมีการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ มีการซื้ออยู่ในระดับที่บ่อยมาก ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.24 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.0 มีการซื้ออยู่ในระดับที่บ่อย และลำดับถัดมาคือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 3.02 ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.8 มีการซื้อเป็นบางครั้ง

ซึ่งไม่แตกต่างจากข้อมูลสถิติการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace) ในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น แคมเปญ 11.11 หรือ 12.12 ที่กลุ่มสินค้าที่ขายดี คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและไลฟ์สไตล์ (Brandbuffet, 2562) สอดคล้องกับสถิติของ Statista (2019) ที่รายงานถึงปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย ในอันดับสาม เป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นและความงาม ส่วนกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตของตลาดออนไลน์สูงสุดในด้านของปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย คือ กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค และของใช้ส่วนตัว ที่คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย และเมื่อเกิดเหตุการณ์ COVID-19 ยิ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทของใช้ภายในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ผ่านช่องทางออฟไลน์หรือ “Physical Store” มากกว่า แต่เหตุการณ์ดังกล่าว ได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และยังมี

แนวโน้มของการซื้อในปริมาณและขนาดที่มากขึ้นด้วย (ทีเอ็มบี อนาลิติกส์, 2563; Wunderman Thompson & Dattel Unveiled, 2020)

ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านทางออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าแม่และเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ซึ่งได้อธิบายไปก่อนหน้านี้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด และยังไม่มีบุตร จึงทำให้มีการซื้อสินค้าประเภทแม่และเด็กในปริมาณที่น้อย ส่วนสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และสินค้าเพื่อความบันเทิง ที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้ออยู่ในระดับที่น้อยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยครั้ง และในเรื่องของความสนใจในสินค้าและบริการแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากร ช่วงวัฏจักรของชีวิต ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ ความคาดหวัง หรือสภาพแวดล้อมและสถานะทางสังคม (Cosmas, 1982; Gunter, 2016) จึงทำให้สินค้าบางประเภท ไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน

เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

สำหรับแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ในการซื้อสินค้า คือ ช่องทางมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) ต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.4 นิยมใช้ช่องทางนี้ และรองลงมาคือ ซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ร้อยละ 31.8 ส่วนช่องทางที่เป็นเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มิติเหตุผลอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ลำดับถัดมาคือ เหตุผลด้านเนื้อหาและข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ To, Liao และ Lin (2007) ที่ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ว่า มาจากเหตุผลสองประเภท คือ เหตุผลเชิงอารมณ์หรือจิตใจ (Hedonic Value) และเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ซึ่งก่อนหน้านี้ ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่เป็นเหตุผลในด้านของอารมณ์หรือจิตใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Bata & Ahtola, 1991)

สำหรับเหตุผลในสองมิติแรก ที่เกี่ยวกับความสะดวกสบาย และด้านเนื้อหาและข้อมูลนั้น ถือเป็นเหตุผลในด้านของประโยชน์ใช้สอยที่เกิดขึ้นจริง สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้เวลาในการออกไปจับจ่ายใช้สอยมีน้อยกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญของกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ (Anderson,

1972) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) และ Chen และ Chang (2003) ที่พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง มาเป็นเหตุผลอันดับแรก และสามารถที่จะซื้อที่ใด เวลาใดก็ได้ (Burke, 1997; Wolffinbarger & Gilly, 2001)

ส่วนเหตุผลในด้านของเนื้อหาและข้อมูล จากผลการวิจัยของ Ghosh (1998) พบว่า นอก จากเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มาเป็นอันดับแรกแล้ว เหตุผลใน ส่วนที่ตามมาคือ เรื่องของการมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน (Information) และการนำเสนอสินค้าได้ ตรงตามความต้องการ (Customization) (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งจัดว่าเป็นแรงจูงในการซื้อ สินค้าผ่านทางออนไลน์ในลำดับต้นๆ นอกจากนั้น ยังมีเรื่องของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่างๆ ที่จะช่วย ในการส่งเสริมให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิเช่น ความสามารถที่จะ เข้าถึงได้ทุกที่ การมีข้อมูลที่ครบถ้วน หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นต้น (Blake, Neuendorf, & Valdiserri, 2005; Chaffey & Smith, 2017; Laudon & Traver, 2018) รวมไปถึงการที่ผู้บริโภค มีอิสระที่จะสามารถค้นหาสินค้าหรือเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่มาจากหลายแหล่งข้อมูล และเป็นข้อมูล สาธารณะ เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจได้ (Bakos, 1997)

เหตุผลในมิติของความบันเทิงหรือเต็มเต็มจิตใจ นับเป็นเหตุผลเชิงอารมณ์หรือจิตใจ (Hedonic Value) และมักจะทำให้เกิดการซื้อโดยที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน (Unplanned Purchase) (Babin et al., 1994) จึงทำให้สามารถนำจุดนี้มาช่วยในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการทำโฆษณาอีกด้วย ซึ่ง Park, Jaworski และ MacInnis (1986) พบว่า การทำกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจหรืออารมณ์ มักจะได้ผลการตอบรับที่ ดีกว่า หรือบางครั้ง สินค้าชิ้นๆ อาจจะไม่ใช่สินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไป การที่ได้สินค้าที่มีลักษณะที่หา ยากกว่าหรือพิเศษกว่าปกติ จะทำให้ผู้ซื้อประทับใจมากขึ้น (Lester, Forman, & Loyd, 2005)

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม ตัวอย่างนั้น ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในประเภทต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีจะการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อนอกบ้าน และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามลำดับ ถึงแม้จะมีปริมาณ ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อไม่มากนัก แต่สื่อประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ถือเป็นสื่อ

ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Shimp, 2007) ที่ต้องใช้เวลาและความตั้งใจในการอ่าน แต่กลุ่มนี้จะไม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ Douglas และ Urban (1977) พบว่า ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่มีความฉลาด จะชอบอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มากกว่าการดูโทรทัศน์ ที่มองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ (Venkatesh, 1980) รวมทั้งการฟังวิทยุระหว่างเดินทางไปทำงาน ก็ถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเช่นกัน (Bearden, Teel, & Durand, 1978) นอกจากนั้นแล้ว ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ ยังมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเหล่านี้ ในรูปแบบที่พัฒนาเป็นสื่อใหม่บนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ อาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้มีการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารผ่านทางออนไลน์ รวมถึงสื่อใหม่ประเภทอีเมล ที่กลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้อีเมลในการทำงาน และยังเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบที่เป็นทางการ (Formal Communication Channels) อีกด้วย ส่วนเว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีการเปิดรับสื่ออยู่ที่ระดับใกล้เคียงกัน คาดว่ากลุ่มนี้จะใช้สื่อเหล่านี้ ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ค่อนข้างหลากหลายตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรก กีฬา ลงทุน ข่าวประจำวัน สถานการณ์บ้าน เมือง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นสาวทำงานยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน การพัฒนาตนเอง การลงทุน หรือข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้ จะมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย แต่ยังคงเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาที่มีสาระ มากกว่าเนื้อหาในด้านของความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลาง จะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระและความบันเทิงควบคู่กัน แต่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและเป็นประโยชน์เชิงธุรกิจ มักจะได้รับความสนใจมากกว่า และกลุ่มนี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมสนทนา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเข้าสังคม และชอบใช้เวลาว่างที่มีไปกับการอยู่บ้าน ทำงาน หรือทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์มากกว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่นิยมที่จะเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่แทบทุกประเภท โดยเฉพาะโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีทรัพยากรในชีวิตเพียบพร้อมตั้งแต่แรก มีการศึกษาที่ดี เรียนจบต่างประเทศ ชอบที่จะพบปะผู้คนในสังคมเดียวกัน ต้องการความดูดี และให้ความสำคัญกับเรื่องงาน รวมถึงต้องการเติบโตเป็นผู้บริหารในองค์กร ด้วยความพร้อมสมบูรณ์แบบนี้ จึงเป็นสิ่งที่กำหนดให้คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเอง และมั่นใจในการตัดสินใจต่างๆ ดังนั้น สื่อประเภทต่างๆ หรือแม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ จึงแทบจะไม่ส่งผลในการสร้างทัศนคติหรือการตัดสินใจใดๆ ของกลุ่มนี้เลย เนื่องจากกลุ่มนี้ มักจะกำหนดสิ่งต่างๆ ในชีวิตด้วยตนเองเป็นหลัก ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Douglas และ Urban (1977) ที่พบว่า ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน

จะไม่ค่อยสนใจสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อที่เป็นประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อประเภทบุคคล และจะไม่ค่อยหาข้อมูลต่างๆ มากนัก เพราะค่อนข้างจะเชื่อในตัวเองเป็นหลัก

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา จะไม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท รวมถึงสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และมีพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ ที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของการประสบความสำเร็จ ความมั่นใจ แต่ต่างกันตรงที่ การประสบความสำเร็จของกลุ่มนี้ ได้มาจากการที่ไม่ได้มีทรัพยากรในชีวิตมากมาตั้งแต่แรก แต่เป็นกลุ่มที่มีความพยายามที่จะประสบความสำเร็จ และมีความมั่นใจในตนเองสูง มีความสุขกับการเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้อาจจะเคยใช้ชีวิตหรือมีประสบการณ์ในต่างประเทศ เพราะเป็นคนตรงไปตรงมา ค่อนข้างเสรีนิยม และมีความเป็น Feminist ที่คิดว่า ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาใครหรือจำเป็นต้องแต่งงาน และยังมีลักษณะของความเป็นผู้นำ ที่กล้าที่จะแนะนำผู้อื่น (Venkatesh, 1980) ด้วยความมั่นใจและลักษณะพื้นฐานทางความคิดเช่นนี้ จึงอาจจะทำให้กลุ่มนี้ รู้สึกไม่ชอบเนื้อหาของข่าวสารที่สื่อนำเสนอ หรือรู้สึกถึงความไม่เปิดเผยอย่างแท้จริงของสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) และหากจำเป็นต้องเปิดรับสื่อ ก็จะเลือกเฉพาะในส่วนที่ตัวเองสนใจหรือเป็นสิ่งที่ตนเองมีข้อมูลไม่เพียงพอเท่านั้น (Krikelas, 1983) จึงกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการหาข้อมูล (Active) ด้วยตนเอง และใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นหลัก

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล เป็นกลุ่มเดียวที่มีการเปิดรับสื่อทุกประเภท เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอทั้งเรื่องแฟชั่น การแต่งตัว เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงเนื้อหาที่อยู่ในประเด็นสังคม ข่าวดาราดารา ชอบตามกระแส มีเพื่อนที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ชอบรวมกลุ่มกัน และยังชอบใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน ชอบปิ้ง เดินเล่นตามศูนย์การค้า ฯลฯ กลุ่มนี้จึงเปิดรับสื่อในทุกรูปแบบ ทำให้มีโลกของสื่อกว้างกว่าผู้หญิงในกลุ่มอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภท สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณานอกบ้านสูงกว่าสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมที่ชอบออกจากบ้านและชอบทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่

ส่วนสื่อใหม่ประเภทต่างๆ นั้น จะเห็นได้ชัดว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ มีการเปิดรับสื่อใหม่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูงแทบทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง ที่คาดว่าเนื้อหาที่เปิดรับนั้น อาจจะเกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้า แฟชั่นและความงาม เครื่องสำอาง การแต่งตัวของบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มนี้ มีการเปิดรับในระดับรองลงมาคือ เว็บไซต์และโปรแกรมสนทนา ซึ่งการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and

Gratifications) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ที่กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อว่า มักมาจากความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ต้องการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดหรือค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ต้องการใช้เพื่อการแสดงออกทางอารมณ์ หรือใช้ในการติดต่อกับเพื่อนฝูงและครอบครัว ซึ่งตรงกับการใช้ชีวิตของกลุ่มนี้ที่ค่อนข้างจะติดเพื่อน ติดสังคม ชอบแสดงออกถึงรูปแบบชีวิตในด้านสวยงาม จึงมักจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Balakrishnan & Shamin, 2013) รวมถึงงานวิจัยของ Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff และ Gosling (2010) ที่พบว่า บุคลิกภาพของคนที่ใช้โซเชียลมีเดีย นั้น มักจะเป็นคนที่ชอบเปิดเผยชีวิตของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ ชอบเข้าสังคม จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ชอบที่จะใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท และที่เด่นชัดมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่แต่งงาน มีครอบครัวแล้ว และเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ คือ การอยู่บ้าน ทำงานบ้าน หรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว มีการทำกิจกรรมทางศาสนาในบางครั้งเมื่อมีเวลาว่าง ไม่มีความทะเยอทะยานหรือต้องการประสบความสำเร็จ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทโทรทัศน์หรือวิทยุจึงเป็นเสมือนเพื่อนเวลาทำงานบ้าน และดูเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การทำอาหาร รายการบันเทิง หรือท่องเที่ยว (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) และสื่อเก่าอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มนี้เปิดรับ คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เนื่องจากเป็นแม่บ้านเอง จึงทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และสามารถไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง (Gunter, 2016) จึงทำให้มีปริมาณของการเปิดรับสื่อประเภทนี้มีมากรองลงมาจากโทรทัศน์และวิทยุ และสื่อใหม่ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ไม่มีการเปิดรับ ได้แก่ สื่อใหม่ประเภทอีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มนี้มักจะไม่ได้ทำงานนอกบ้าน การใช้อีเมลจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ส่วนโปรแกรมสืบค้นข้อมูล กลุ่มนี้ก็อาจจะไม่ได้ใช้เช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ของเดิมๆ ซ้ำๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงกลุ่มนี้และมักใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลใหม่ตลอดเวลา (Solomon, 2018) และไม่ค่อยสนใจเรื่องการเข้าสังคมหรือรู้จักคนจำนวนมาก ชอบที่จะใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่หวือหวา ไม่แต่งตัวตามแฟชั่น จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อประเภทนี้ในการหาข้อมูลใหม่ๆ มากนัก รวมถึงสื่อที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน เพราะการใช้เวลาส่วนมากอยู่กับบ้าน จึงทำให้กลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีกลุ่มสังคมที่ต้องติดต่осоสารมากนัก

ส่วนประเภทของการเปิดรับสื่อใหม่ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีการเปิดรับ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เว็บไซต์ โปรแกรมสนทนา บล็อกหรือมีเดียแชร์ริง จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ความใกล้เคียงกับสื่อดั้งเดิมในด้านของเนื้อหาที่อยู่ในสื่อ ที่มีหลากหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารบ้านเมือง ละคร บันเทิง ฯลฯ และเป็นสื่อที่จะต้องใช้เวลาในการเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับ

พฤติกรรมของกลุ่มนี้ ที่มักจะอยู่ที่บ้านมากกว่าออกไปทำงาน จึงมีการเปิดรับสื่อประเภทเหล่านี้ในปริมาณที่สูง ส่วนโปรแกรมสนทนา คาดว่ากลุ่มนี้ ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวเป็นหลัก และอาจจะมีการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลจากร้านค้าต่างๆ เพื่อติดตามข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดอีกด้วย

และสุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภทและโดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่มีการเปิดรับสูงที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ ซึ่งกลุ่มนี้ จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) ที่ยังคงนิยมดูละครหรือติดตามข่าวประเภทข่าวชาวบ้านในเวลาว่างหรือดูไปพร้อมกับการทำงานบ้าน (Gunter, 2016) ลักษณะของผู้หญิงกลุ่มนี้จะขาดความมั่นใจในตนเอง มักอยู่ในสภาพจำยอมกับชีวิต น้อยเนื้อต่ำใจในโชคชะตา ไม่สู้คน ยอมให้สามีเป็นใหญ่ในบ้าน ส่วนสื่อใหม่ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า บล็อกหรือมีเดียแชร์ต่างๆ จึงคาดการณ์ได้ว่า เนื้อหาที่กลุ่มนี้เปิดรับในแต่ละสื่อเหล่านี้ อาจจะเป็นเนื้อหาประเภทเดียวกันหรือเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันกับสื่อดั้งเดิม เช่น ข่าวชาวบ้านประจำวัน ละคร หรือเนื้อหาความบันเทิงเชิงดราม่า (Glick & Levy, 1962, as cited in Gunter, 2006) ส่วนบล็อกหรือมีเดียแชร์ต่างๆ ที่กลุ่มนี้เปิดรับ อาจจะเป็นพันทิปหรือยูทูบ ที่เป็นเนื้อหากลุ่มเดียวกันกับที่กล่าวมาข้างต้น และไม่ใช่เนื้อหาประเภทแพชั่น การแต่งตัว ท่องเที่ยว ฯลฯ ที่กำลังเป็นที่นิยมในกระแสของการสร้างเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบัน เพราะกลุ่มนี้จะไม่ค่อยติดตามเรื่องกระแสแพชั่นใหม่ๆ ไม่ชอบทำกิจกรรม และไม่มีความสนใจต่อเรื่องใดเป็นพิเศษ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543; Venkatesh, 1980)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของสินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ลักษณะของการหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีการค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อของสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ตามลำดับ ยกเว้นสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และสินค้าแม่และเด็ก ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ส่วนในด้านของลักษณะการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ทั้งในเรื่องของลักษณะการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูล สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตอย่างมีแก่นสารหรือมีสาระ มีการใช้เวลาในชีวิตอย่างคุ้มค่า สินค้าที่หาข้อมูลจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นจะต้องใช้จริงในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค หรือมีการหาข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นบางครั้งคราวเท่านั้น เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิง หรือสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวกันสูง (High Involvement) ดังนั้น กลุ่มนี้จึงไม่ได้มีการซื้อเฉพาะเจาะจง ถึงวิธีการหรือแหล่งข้อมูล ในการหาข้อมูล ก่อนที่จะซื้อสินค้า แต่มักจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือความสะดวกในเวลานั้นมากกว่า (Hawkins & Mothersbaugh, 2016)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งในสังคม ชอบที่จะพบปะผู้คนในสังคมเดียวกัน จึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ และไม่ชอบที่จะหาข้อมูลจากการสืบค้นด้วยการเสิร์ช อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้ชอบใช้สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพดี (Reynolds, Crask, & Wells, 1977) และเป็นกลุ่มที่มักจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปด้วย ดังนั้น ก่อนการซื้อสินค้า กลุ่มนี้จึงต้องการข้อมูลของสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจอย่างละเอียดจากพนักงานหรือหน้าร้าน รวมไปถึงการได้เห็นสินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และต้องการที่จะหาทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า แหล่งข้อมูลประเภทดังกล่าว จึงตอบสนองความต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากการเสิร์ชหรือดูรีวิวจากสื่อต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าไอทีและเทคโนโลยี และมีลักษณะการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหลายๆ ลักษณะก่อนการซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การหาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หรือหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อเลย และการหาข้อมูลหลายๆ เกณฑ์มาเปรียบเทียบกัน ยกเว้นการไม่ค่อยหาข้อมูล ดูจากโฆษณาและซื้อตาม ซึ่งกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ ยังมีการเลือกใช้

แหล่งข้อมูลหลายประเภท เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากการเสิร์ช การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้าน และการดูรีวิวจากโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่เป็นสาวหัวสมัยใหม่ ดูแลตัวเอง ต้องการความดูดี และการมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงเลือกที่จะหาข้อมูลสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม ส่วนสินค้าไอทีและเทคโนโลยีนั้น ด้วยพื้นฐานของความมั่นใจและความทันสมัยของผู้หญิงกลุ่มนี้ ก่อนการซื้อสินค้า จึงเลือกที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าด้วยตนเอง โดยการสืบค้นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้โปรแกรมสืบค้น เว็บไซต์ของร้าน หรือการรื้อฟื้นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งโดยปกติแล้ว สินค้าประเภทนี้ ผู้ที่ซื้อมักจะเป็นผู้ชายมากกว่า (Brandbuffet, 2562) และพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อของกลุ่มนี้ ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มักจะมีเลือกใช้สื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มนี้จึงนิยมที่จะใช้ช่องทางดังกล่าว ในการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในสินค้าประเภทความบันเทิง สินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าไอทีและเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ ส่วนการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และสินค้าแม่และเด็ก พบว่า กลุ่มนี้จะไม่มีการหาข้อมูลของสินค้าประเภทนี้เลย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุน้อย ไม่มีครอบครัว ติดเพื่อน ติดสังคม และชอบที่จะทำกิจกรรมนอกบ้าน ไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศมากกว่าอยู่ที่บ้าน จึงมักจะหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง และสินค้าแฟชั่นและความงาม ส่วนสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย หรือสินค้าแม่และเด็ก อาจจะเป็นเรื่องที่ไกลตัวเกินไปสำหรับกลุ่มนี้

นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยหาข้อมูลก่อนซื้อ และจะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ และชอบที่จะหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจไปเรื่อยๆ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้ ที่มักจะเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และบล็อกหรือมีเดียเชิงริง ในปริมาณที่มากกว่าสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ จึงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย จากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียจากเพื่อน คนใกล้ชิด โฆษณาบนเฟซบุ๊ก หรือการรีวิวจากบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามากที่สุด (Impulse Purchase) (Teo, 2002) และพฤติกรรมเช่นนี้ ยังสอดคล้องกับ Facebook และ Bain&Company, (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร้อยละ 70.0 จะเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ไปเรื่อยๆ และมักจะจบด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

ดังนั้น ลักษณะการหาข้อมูล ที่มีการนำข้อมูลของสินค้าหลายๆ เภมาเปรียบเทียบกัน จึงไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้มากนัก

ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนี้ใช้ในการหาข้อมูลนั้น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีการใช้แหล่งข้อมูลทุกประเภท มาช่วยประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลประเภทการรีวิวจากโซเชียลมีเดียต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มนี้ ชอบที่จะทำกิจกรรมนอกบ้าน เข้าสังคม ติดเพื่อน จึงส่งผลให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย จึงชอบที่จะใช้ข้อมูลที่ได้จากหลายๆ แหล่ง มาช่วยประกอบการตัดสินใจ (Lecinski & Flint, 2013)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ในสินค้าประเภทแม่และเด็ก (Deloitte, 2015) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค ตามลำดับ และไม่มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่มีหน้าที่ดูแลครอบครัวเป็นหลักมากกว่าการออกไปนอกบ้านเพื่อไปเที่ยวหรือเข้าสังคม มักจะไม่สนใจแฟชั่นหรือการแต่งตัว (Gunter, 2016; Jackson, McDaniel, & Rao, 1985) ในส่วนของลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้น กลุ่มนี้ชอบที่จะหาข้อมูลของสินค้าหลายๆ เภมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการเป็นแม่บ้านที่ดี ที่มีหน้าที่ในการเลือกสรรสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุดให้กับครอบครัว (Jackson, McDaniel, & Rao, 1985; Satow & Johnson, 1977, as cited in Gunter, 2006) และมักจะใช้แหล่งข้อมูลที่มาจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ แหล่งข้อมูลที่มาจกสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้ ที่มีจะอยู่บ้านและดูโทรทัศน์ควบคู่ไปด้วยในระหว่างที่ทำงานบ้าน และจะออกจากบ้านเพื่อมาซื้อสินค้าเป็นประจำ จึงมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไม่ต้องเร่งรีบ ทำให้สามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าหรือสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ได้อย่างรอบคอบและละเอียดถี่ถ้วน ประกอบกับการใช้ประสบการณ์ของตนเองในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า รวมถึงยังมีการสอบถามจากพนักงานขายอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ในสินค้าประเภทแม่และเด็ก และไม่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม ซึ่งมีความใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) (Douglas & Urban, 1977; Venkatesh, 1980) ที่ไม่สนใจในเรื่องของการแต่งตัวให้ดูดีทันสมัยหรือตามแฟชั่น และคาดการณ์ว่า กลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่แต่งงานและมีลูกแล้ว จึงไม่ค่อยชอบซื้อเครื่องสำอางหรือเสื้อผ้าที่เป็นของส่วนตัว ในส่วนของลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้น ผู้หญิงกลุ่มนี้ มักจะหาข้อมูลส่วนใหญ่จากสื่อโฆษณาทั่วไปใน

การนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่ค่อยขวนขวายในการหาข้อมูล หรือใช้ชีวิตค่อนข้างที่จะเฉื่อยชา (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) จึงไม่ค่อยมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และเชื่อตามโฆษณาที่เห็นเป็นประจำ แต่ถ้าจำเป็นจะต้องหาข้อมูล ผู้หญิงกลุ่มนี้ ก็มักจะใช้แหล่งข้อมูลที่สามารถหาคำตอบให้ได้ทันที และเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ เช่น พนักงานขาย บุคคลใกล้ชิด รวมทั้งมีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ช่วยในการตัดสินใจอีกทางหนึ่งด้วย

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผลการวิจัยในส่วนของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ผู้วิจัยจะอธิบายเฉพาะช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดเพียง 2 ช่องทางเท่านั้น นั่นคือ ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ และช่องทางมาร์เก็ตเพลซ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ มีการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าไอทีและเทคโนโลยี สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าแม่และเด็ก และสินค้าเกี่ยวกับบ้าน และที่อยู่อาศัย ผ่านช่องทางออนไลน์ และจะมีสินค้าบางประเภท อันได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และสินค้าแม่และเด็ก ที่กลุ่มนี้ไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ และเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงไม่จำเป็นจะต้องหาข้อมูลใหม่ทุกครั้งที่จะซื้อ เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนตราสินค้ากะทันหัน เช่น สินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำหมด หรืออีกตราสินค้านั้นมีการลดราคา (Solomon, 2018) ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่ไม่ได้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้เลือกที่จะหาข้อมูลสินค้า ราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เพื่อช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ก็เป็นไปได้ (Lecinski, 2011)

ส่วนเหตุผลในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ นั้น พบว่า กลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลใดๆ ในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ และส่วนช่องทางมาร์เก็ตเพลซนั้น กลุ่มนี้กลับมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในด้านต่างๆ ไปในเชิงลบเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า พฤติกรรมหรือ

รูปแบบการซื้อสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้หญิงกลุ่มนี้ มีความไม่แน่นอน อาจเปลี่ยนแปลงทางในการซื้อสินค้าไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและเวลาที่มีอันจำกัด ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้หญิงสมัยใหม่ ที่มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ค่อยมีการวางแผนล่วงหน้า (Impulse Purchase) อาศัยความสะดวกและใช้เวลาในการซื้อสินค้าด้วยความรวดเร็ว จึงไม่ได้มีเวลาในการหาข้อมูลหรือวางแผนก่อนการซื้อในแต่ละครั้งมากนัก (Anderson, 1972; Satow & Johnson, 1977, as cited in Gunter, 2006)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ มีการซื้อสินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่มักจะดูแลตัวเองอยู่เสมอ แต่กลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลก่อนการซื้อเฉพาะสินค้าแฟชั่นและความงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ น่าจะเป็นสินค้าที่มีการซื้ออยู่เป็นประจำ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลใหม่อยู่บ่อยๆ

สำหรับช่องทางในการซื้อสินค้านั้น พบว่า กลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ด้วยเหตุผลในด้านการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว การจ่ายเงิน และนโยบายการคืนสินค้า อาจเป็นเพราะสินค้าที่กลุ่มนี้นิยมซื้อ มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่หาได้ยาก ผู้หญิงกลุ่มนี้ จึงต้องการการบริการหลังการขายที่ดี สามารถให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ รวมถึงระบบการจ่ายเงินต่างๆ ของการซื้อผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่ไม่ได้มีการเชื่อมต่อกับข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ เพราะการจ่ายเงินของช่องทางนี้ มักจะเป็นการโอนเงินจากบัญชีส่วนตัวของผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Shim et al., 2001) ส่วนช่องทางมาร์เก็ตเพลสนั้น พบว่า กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านความบันเทิง เดิมเต็มจิตใจ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (To, Liao, & Lin, 2007) ซึ่งประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่ชอบเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า รู้คุณค่าของเงิน ชอบสินค้าที่ดูดีมีรสนิยมได้แก่ การที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีรีวิวความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นๆ ให้อ่าน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรืออาจจะเป็นสินค้าหายาก และสร้างรู้สึกเดิมเต็มใจที่ได้ซื้อ ซึ่งกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรในด้านการเงินอยู่แล้ว ดังนั้น การซื้อสินค้าด้วยเหตุผลในเพื่อด้านความบันเทิง เดิมเต็มใจ จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา จะไม่ซื้อสินค้าประเภทแม่และเด็ก ซึ่งคาดการณ์ว่า อาจจะเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงาน หรือมีครอบครัว และชอบที่ดำเนินชีวิตแบบสาวหัวสมัยใหม่ ที่ไม่ต้องการมีลูก ส่วนสินค้าที่กลุ่มนี้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งตรงกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่ต้องการความดูดี และ

ทันสมัย แต่กลับไม่มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสินค้าที่กลุ่มนี้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้น สุดท้ายแล้วอาจจะเลือกที่จะซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ก็เป็นได้

ส่วนเหตุผลในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น สำหรับช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ คือ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย และช่องทางมาร์เก็ตเพลส ก็ยังเป็นเหตุผลด้านความสะดวกสบายเป็นลำดับแรกเช่นกัน ตามมาด้วยเหตุผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาและข้อมูล และด้านความบันเทิง เดิมเต็มใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มั่นใจ ดูเป็นผู้หญิงทันสมัย รักความสะดวกสบาย และชอบสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้เรื่องต่างๆ ในชีวิตง่ายขึ้น จึงทำให้เหตุผลหลักในการซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นเรื่องของความสะดวกสบาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล ชอบที่จะซื้อสินค้าทุกประเภท ผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าไอทีและเทคโนโลยี ฯลฯ ยกเว้นสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อาจจะอายุน้อย ยังไม่มีครอบครัว ใช้ชีวิตและเวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนมากกว่า และมักจะซื้อสินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือตามกระแสสังคม ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มักมีที่มาจาก การชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จึงทำให้มีการซื้อสินค้าที่หลากหลายและซื้อไปเรื่อยๆ (สาวิกา อุณหันท์, ฌรัฐพล อัสสระรัตน์ และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558; Facebook & Bain&Company, 2019) ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มนี้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ อันดับแรก เป็นเหตุผลในด้านของความบันเทิง เดิมเต็มใจ ตามมาด้วยเหตุผลในด้านเนื้อหาและข้อมูล เนื่องจากช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น เป็นช่องทางการขายสินค้า ที่มีการแสดงข้อมูลหรือรูปภาพของสินค้า เป็นไปในลักษณะของไลฟ์สไตล์ที่ดึงดูดใจ สีสันสวยงาม ซึ่งค่อนข้างตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ทำให้สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้ทันที ซึ่งเหตุผลในข้อนี้ ตรงกับผลสำรวจของ Facebook และ Boston Consulting Group (2019) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงในช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี และมีรายได้สูง ต้องการที่จะพูดคุยกับคนขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเลือกที่จะใช้ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่วนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส จะตอบสนองในเรื่องของความบันเทิง เดิมเต็มใจ เช่น รู้สึกว่าได้สินค้าที่คุ้มค่า คุ้มราคา หรือได้ซื้อสินค้าที่หายาก (Lester, Forman, & Loyd, 2005)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย จะไม่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่อาจจะไม่ได้เป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน หรือเป็นแม่บ้านเต็มตัว ไม่ชอบออกไปเที่ยวหรือเข้าสังคม จึงไม่สนใจเรื่องแฟชั่น การแต่งตัว หรือเรื่องของความสวยความงามมากนัก สินค้าที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีการซื้อผ่าน

ช่องทางออนไลน์ จึงเป็นสินค้าประเภทแม่และเด็ก ซึ่งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ตามลำดับ โดยสินค้าดังกล่าว จะเป็นสินค้าที่กลุ่มนี้ มักจะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ยกเว้นสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ที่กลุ่มนี้มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ แต่กลับไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การซื้อสินค้าไอทีและเทคโนโลยีของกลุ่มนี้ เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูงมากนัก และอาจซื้อเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือมีการลดราคา เนื่องจากกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อเป็นอย่างดีและมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) จึงเป็นไปได้ที่จะเป็นเหตุผลในการซื้อแบบที่ยังไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulse Purchase)

ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น พบว่า กลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ ไม่ค่อยมีการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อประเภทที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนช่องทางมาร์เก็ตเพลสนั้น พบว่า กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านการรับรองหลังการขายเด่นชัดมากที่สุด รองลงมา คือเรื่องความบันเทิง เต็มเต็มจิตใจ ซึ่งเหตุผลดังกล่าว จะมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความปลอดภัยของการใช้งานแพลตฟอร์ม การรับประกันสินค้าหลังการขาย นโยบายการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และประเด็นในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่ซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา จะไม่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม เช่นเดียวกับกลุ่มแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่นๆ ทุกประเภท จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มนี้ เหมือนจะใกล้เคียงกับกลุ่มแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย แต่แท้จริงแล้ว ค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติหรือมุมมองที่มีต่อตนเอง ซึ่งเป็นไปในทางที่ด้อยกว่ากลุ่มแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และมีคล้ายกับกลุ่มสิ้นหวัง (Frustrated) ที่มีความรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ชอบเก็บตัว ไม่สนใจการแต่งตัว ไม่มีความชอบอะไรที่เด่นชัดหรือเป็นพิเศษ (Cosmas, 1982) และมีความคล้ายกับกลุ่มเฉื่อยชา ที่ไม่ชอบทำกิจกรรม และไม่มีความสนใจต่อเรื่องใดโดยเฉพาะ มักจะเป็นพวกที่มีความไม่ชัดเจนในตนเอง (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ซึ่งในแง่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ก็ยังพบว่า กลุ่มสิ้นหวังและกลุ่มเฉื่อยชานี้ จะไม่มีความชอบหรือสนใจสินค้าอะไรเฉพาะเจาะจง และไม่มี ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มนี้ ที่ไม่ได้มีความชอบสินค้าอะไรเป็นพิเศษ จะมีการซื้อสินค้าทุกประเภท ยกเว้นสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทอยู่ระดับที่ไม่สูงมากนัก ยกเว้นสินค้าแม่และเด็กที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทนี้สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น และยังมี การหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็กอีกด้วย

สำหรับเหตุผลในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางโซเซียลคอมเมอร์ซและมาร์เก็ตเพลสนั้น พบว่า กลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านใดเลย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ยังมีแนวโน้มในเชิงลบต่อมิติเหตุผลในเรื่องของความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Douglas & Urban (1977) ที่พบว่า ผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) จะไม่ค่อยเห็นความสำคัญของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และอีกเหตุผลหนึ่งคือ กลุ่มนี้อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ หรือไม่ได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากนัก ดังจะเห็นได้จากประเภทของสื่อใหม่ที่เปิดรับ ซึ่งมีเพียงแค่อีเมลที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง ที่น่าจะเป็นพื้นที่หรืออยู่ทุบเท่านั้น ส่วนการหาข้อมูลก่อนการซื้อ กลุ่มนี้มักจะนิยมใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น พนักงานขาย หรือบุคคลใกล้ชิด และดูจากโฆษณาผ่านสื่อเก่าเป็นหลัก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Physical Store) มากกว่าออนไลน์ จึงไม่เห็นประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ ไม่สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทยได้ทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ค่อนข้างมาก อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในขณะที่ทำแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

การวิจัยในอนาคต ควรขยายไปยังต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภาคมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดนั้น เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ชาย เพราะมีแนวโน้มที่ผู้ชายมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้น จากสถิติของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้หญิงถึงร้อยละ 68.0 (KPMG, 2563) และยังซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ในบ้าน และสินค้าไอทีและเทคโนโลยีในปริมาณที่สูงอีกด้วย (Brandbuffet, 2562) นอกจากนี้ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงทำงานในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีทั้งความเหมือนและความต่างกันไปของพฤติกรรมในบางประเด็น ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค (ดูตารางที่ 5.1) ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารทางการตลาด จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง

สำหรับการเปิดรับสื่อนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับที่ต่ำ สำหรับสื่อดั้งเดิมที่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ได้อยู่นั้น จะเป็นสื่อโทรทัศน์ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งสื่อดั้งเดิมทั้งสองประเภทหลังนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสาวยุคใหม่ ทันสมัย ทำงานนอกบ้าน หรือชอบมีกิจกรรมนอกบ้านบ่อยๆ ได้แก่ กลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ และกลุ่มสาวติดโซเชียล และยังใช้ได้กับกลุ่มที่เป็นแม่บ้านแม่เรือน ดูแลครอบครัว ที่ต้องออกไปซื้อสินค้าเองเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และกลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา

ส่วนสื่อใหม่นั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงานจะมีการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า นักการตลาดจะสามารถใช้สื่อใหม่เหล่านี้ ได้กับผู้หญิงวัยทำงานทุกคน เพราะในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบของการใช้สื่อ เช่น สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้กับกลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ และกลุ่มสาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมสนทนา บล็อกหรือมีเดียแชร์ริงต่างๆ เหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มสาวติดโซเชียล และถ้าเป็นกลุ่มแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และกลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา จะต้องใช้สื่อใหม่ประเภทที่ต้องใช้เวลาในการเปิดรับสื่อสูง ในการสื่อสารกับผู้หญิงในกลุ่มนี้ เพราะกลุ่มนี้มักจะชอบอยู่กับบ้าน และจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ต้องใช้เวลาและมีเนื้อหาใกล้เคียงกับสื่อดั้งเดิม เช่น ละคร รายการบันเทิง ข่าวประจำวัน ฯลฯ ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เว็บท่า หรือบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง ที่เป็นพวกพันทิปหรือยูทูบ

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเหล่านี้ มีแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคพบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองในแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้หญิงแต่ละกลุ่ม จะเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนั้นๆ เช่น กลุ่มสาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา นิยมที่จะค้นหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลออนไลน์

ตารางที่ 5.1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สาวยุคใหม่ใช้ชีวิตมีสาระ	สาวเพียงพร้อมสมบูรณ์แบบ	สาวมันเฉียบตรงไปตรงมา	สาวติดโซเชียล	แม่ศรีเรือนชีวิตเรียบง่าย	นางเอกเจ้าหน้าตา
สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ	นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ	-	-	สื่อ ณ จุดซื้อ, สื่อโฆษณาออกบ้าน, นิตยสาร	โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อ ณ จุดซื้อ	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
สื่อใหม่ที่เปิดรับ	อีเมล, สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า, โปรแกรมค้นหาข้อมูล	-	โปรแกรมค้นหาข้อมูล	เครือข่ายสังคมออนไลน์, บล็อกหรือมีเดียเชิง, โปรแกรมสนทนา	เว็บฯ, สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า, บล็อกหรือมีเดียเชิง	
สินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	อุปกรณ์บริโภค, ไอทีและเทคโนโลยี, ความบันเทิง	แฟชั่นและความงาม	ไอทีและเทคโนโลยี, แฟชั่นและความงาม	ความบันเทิงแฟชั่นและความงาม, ไอทีและเทคโนโลยี	แม่และเด็ก, บ้านและที่อยู่อาศัย, สุขภาพ	แม่และเด็ก
ลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	-	-	หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ	ไม่ค่อยหาข้อมูล จะดูจากโฆษณา	หาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์มาเปรียบเทียบกัน	ไม่ค่อยหาข้อมูล จะดูจากโฆษณา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินงาน	สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	สาวเพียงพร้อม สมบูรณ์แบบ	สาวมัน เลียบ ตรงไปตรงมา	สาวติดโซเชียล	แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	นางเอกเจ้าหน้าตา
แหล่งข้อมูลที่ใช้ หาข้อมูลก่อน การซื้อสินค้า	-	พนักงานขาย หรือคอลเซ็นเตอร์	สืบค้นข้อมูล จากการเสิร์ช	ดูรีวิวจากโซเชียล มีเดียต่างๆ	การโฆษณาผ่านสื่อ เก่าต่างๆ, สื่อ ณ จุดซื้อ	พนักงานขาย หรือคอลเซ็นเตอร์
ประเภทของสินค้า ที่ซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์	สุขภาพ, ไอทีและเทคโนโลยี, ความบันเทิง	แฟชั่นและ ความงาม, สุขภาพ	-	แฟชั่นและ ความงาม, ความบันเทิง	แม่และเด็ก บ้านและที่อยู่อาศัย, สุขภาพ	แม่และเด็ก
เหตุผลในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง โซเชียลคอมเมอร์ซ	-	ความปลอดภัยของ ข้อมูลและการดูแล หลังการขาย	ความสะดวกสบาย	ความบันเทิง เต็มเต็มใจ, เนื้อหาและข้อมูล	-	-
เหตุผลในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง มาร์เก็ตเพลส	-	ความบันเทิง เต็มเต็มใจ	ความสะดวกสบาย, การมีปฏิสัมพันธ์	ความบันเทิง เต็มเต็มใจ	ความปลอดภัยของ ข้อมูลและการดูแล หลังการขาย	-

เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน การค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ของร้านค้า ฯลฯ ส่วนกลุ่มแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย และกลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา มักจะใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อเก่าและสื่อบุคคลเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และพนักงานขาย นอกจากนี้ กลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา ยังมีการหาข้อมูลด้วยการสอบถามบุคคลใกล้ชิดตัวอีกด้วย ส่วนกลุ่มสาวติดโซเชียล จะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากทุกแหล่งข้อมูลที่อยู่รอบตัว กลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ จะใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นพนักงานขายเท่านั้น และสุดท้าย กลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ จะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีแหล่งข้อมูลที่แน่นอน หรือใช้แหล่งข้อมูลใดเป็นประจำในการหาข้อมูล ซึ่งนักการตลาดอาจจะต้องทำการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมและเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มนี้ ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไป และค่อนข้างสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน อายุยังน้อย และยังไม่ได้แต่งงานหรือมีครอบครัวจะมีพฤติกรรมการซื้อในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม และสินค้าเพื่อความบันเทิง ส่วนกลุ่มที่เป็นแม่บ้าน แต่งงานมีครอบครัวแล้ว และค่อนข้างโตเป็นผู้ใหญ่ ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด ควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เริ่มตั้งแต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภค เพื่อที่จะทำความเข้าใจในเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานแต่ละรูปแบบ และนำมาวางแผนการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลในส่วนของกิจกรรม หรือความสนใจต่างๆ ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน นำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาหรือการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกที่ ถูกเวลา (Touchpoint) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2561). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <http://ftacenter.dtn.go.th/>
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 39(154), 127-164.
- กระทรวงมหาดไทย. (2563). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- Groupm. (2563). 'กรู๊ปเอ็ม'สรุปเทรนด์ธุรกิจสื่อ ปี 2020 ฟันธงเม็ดเงินโฆษณาทั่วโลกโตลดลง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2563, <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/groupm-worldwide-media-forecasts-2020/>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์. (2562). *กรุงเทพฯ เผย 5 เทรนด์ชนะใจผู้บริโภคออนไลน์ในปี 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.atcreative.co.th/กรุงเทพฯ-เผย-5-เทรนด์%E2%80%8B-ชนะใจ/>
- เกริดา โคตรชาวี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). *โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic>
- จีราภรณ์ สุธรรมสภา. (2555). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0 (MARKETING 4.0)*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2561). *อัปเดตพฤติกรรมและข้อมูลผู้ใช้งาน YouTube ประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2018/09/thailand-youtube-stats-and-behaviour/>
- ทรงกลด แซ่โจ้ว. (2562). *สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://businesstoday.co/technology/06/12/2019/สรุปผลการสำรวจพฤติกรรม/>
- ทรงกลด แซ่โจ้ว. (2563). *ผลสำรวจเผย 'ไทย' ผู้นำข้อปึงออนไลน์คาดยอดขายใช้จ่ายโต 5 เท่าใน 5 ปี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://businesstoday.co/technology/26/02/2020/ผลสำรวจเผย-ไทย-ผู้นำข้อ/>
- TCDC. (2563). *เจาะเทรนด์โลก 2020: Positive Power*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Trend-2020-Positive-Power>
- TCIJ. (2562). *Media Disruption: EP6 เมื่อ 'วิทยุไทย' ถูก 'การเมือง-สื่อใหม่' Disrupt*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://www.tcijthai.com/news/2019/11/scoop/9558>
- TKpark. (2562). *นิตยสาร 'ตาย' สื่อออนไลน์ 'เกิด'*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/416/นิตยสาร-ตาย-สื่อออนไลน์-เกิด
- ทีเอ็มบี อนาลิติกส์. (2563). *บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤตและโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>
- ธนินี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). *การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2548) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพฤทธิ กมลสุวรรณ. (2562). เปิด 3 เทรนด์อี-คอมเมิร์ซ 2020 คาดไทยนำเทรนด์ซื้อของออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://businesstoday.co/technology/27/11/2019/เปิด-3-เทรนด์-อี-คอมเมิร์ซ-2020/>
- Nielsen. (2563). สรุปรายการโฆษณา ปี 2019 มูลค่า 1.24 แสนล้าน โต 3%. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/nielsen-advertising-spending-2019/>
- Brandbuffet. (2562). ‘ซ้อปปี’ สร้างประวัติศาสตร์ความสำเร็จสุดยิ่งใหญ่ ในแคมเปญ Shopee 11.11 Big Sale ด้วยยอดขาย 70 ล้านชิ้น!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/shopee-big-sale-11-11-2019/>
- Brandbuffet. (2562). ย้อนรอยแคมเปญ “11.11” ก่อนกลายเป็นอาวุธสำคัญที่ทุกแบรนด์ต้องห้ามพลาด!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/7-years-lazada-shopping-11-11/>
- Brandbuffet. (2562). ผู้หญิงยุคนี้จ่ายเก่ง! Lazada รับเทรนด์ ‘SHEconomy’ จัดกลยุทธ์หวังขยายฐานลูกค้า 18-24 ปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/lazada-women-festival-2019/>
- Brandbuffet. (2563). กรุ๊ปเอ็ม’สรุปเทรนด์ธุรกิจสื่อ ปี 2020 ฟันธงเม็ดเงินโฆษณาทั่วโลกโตลดลง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/groupm-worldwide-media-forecasts-2020/>
- Brandage. (2562). ค้านคำตอบ ทำไม!!!! การตลาด ณ จุดขาย ยังคงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/article/10442/Impulse-Buying->
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). “11.11” อะไรขายดีสรุปสถิติจาก Lazada Shopee JD.co.th. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/ict/news391054>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “พาณิชย์” เดินหน้าผลักดันแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เตรียมความพร้อมสู่ Thailand 4.0. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/economy/news-112558>

- ปิยะ เมฆอนันต์ และปิยะปาณ จิตรานนท์. (2563). *Year in Search: 5 เทรนด์ผู้บริโภคไทยในปี 2020* ที่ถูกเผยแพร่ผ่านการค้นหาค้นหาบน Google และ YouTube. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://bit.ly/2ZEHvan>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เยลโล่การพิมพ์.
- พิทยา วรปัญญาสกุล. (2562). 'รูดบัตร' ซ้อปออนไลน์พุ่ง 'คลัง' อดช่องโหว่รีดภาษี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859357>
- ภัทรกร เสนไกลกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวูร พงษ์วิทยานุก. (2551). *6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ e-Commerce*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.pawoot.com/node/327>
- ภาวูร พงษ์วิทยานุก. (2563). *12 Thailand e-Commerce Trend 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://businesstoday.co/technology/10/01/2020/12-thailand-e-commerce-trend-2020-โดย-ภาวูร-พงษ์วิทยานุก/>
- Marketingoops. (2561). *คุณซื้อออนไลน์ครั้งละกี่บาท?*. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 5 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/the-state-of-ecommerce-in-southeast-asia-2017/>
- Mindshare. (2563). *The new norms how life will unfold after COVID-19*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <http://www.groupmthailand.com/insight /home>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช. (2562). *อยากตีตลาดจีน ต้องทำความรู้จัก Sheconomy อำนาจการซื้อของผู้หญิงยุคใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/sheconomy-retail-china/>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). *ธุรกิจสื่อยังระล่ำ สิ่งพิมพ์-ทีวี ลังปลดคน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thebangkokinsight.com/81294>.

- Wittawin A. (2562). สถิติผู้ใช้และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://www.thumbsup.in.th/youtubestats-2019>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ผู้บริโภคยุคใหม่และไลฟ์สไตล์ชนชั้นกลาง กำหนดทิศทาง Content สื่อฯ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36637.aspx>
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2561). ผลวิจัยชี้ผู้หญิงวัยทำงาน 1 คน ดูแลสุขภาพของคนในครอบครัวอีก 2 คน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา https://www.innnews.co.th/lifestyle/news_166658/
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานผังเมือง. (2556). ผังเมืองรวม กทม. 2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://bit.ly/2OQPScl>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). รายงานการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2561. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://bit.ly/30D7oa7>
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2562). ทิศทางเศรษฐกิจโลกและแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646590>
- อรัชมน พิเชฐวรกุล. (2561). Over-the-Top (OTT) กับการกำกับดูแล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com /blog/detail/ 645167>
- อาร์วินเดอร์ กูจรัล. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Anderson, B. B. (1972). Working women versus Non-working women: A comparison of shopping behavior. In B. W. Becker, & H. Becker (Eds.), *1972 AMA Fall Conferences* (pp. 355-359). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. Boston, MA: McGrawHill/Irwin.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not selfidealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Balabanis, G., & Reynolds, N. L. (2001). Consumer attitude towards multi-channel retailers' web sites: The role of involvement, brand attitude, internet knowledge and visit duration. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 105-129. Balakrishnan, V., & Shamim, A. (2013). Malaysian facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1342-1349.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(4), 159-170.
- Beane, T., & Ennis, D. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42.
- Bearden, W. O., Teel, J. E., & Durand, R. M. (1978). Media usage, psychographics and demographic dimensions of retail shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 65-74.

- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77–92.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F.J. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Blake, B., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205-1214.
- Brengman M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S., & Swinyard, W. (2005). Segmenting internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: A cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79– 88.
- Brynjolfsson, E., & Smith M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585
- Burke, R. R., (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352–361.
- Burnett, R., & Marshall P. D. (2003). *Web theory: An introduction*. London, UK: Routledge.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media & culture: An Introduction to mass communication*. Boston, MA: Bedford/St.Martin's.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge.
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8(4), 244-256.
- Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chen, Y., Shang, R., & Kao, C. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electron. Commer. Res. Appl*, 8(1), 48-58.

- Cheong, H. J., & Margaret A. Morrison. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 38-49.
- Cheung, M. K., Chan, W. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3*(4), 1-19.
- Chiang, K., & Dholakia, R. (2003) Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*(1-2), 177-183.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly, 32*(1), 179-200.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research, 14*(2), 111-126.
- Communicationtheory.org (2016). *Lasswell's model*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
- Cosmas, S. (1982). Lifestyles and consumption patterns. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 453-455.
- Cummins, S., Peltier, J. W, Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(3), 169-202.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research, 60*(7), 756-760.
- Deloitte (2015). *Navigating the new digital divide*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumers/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>
- Demangeot, C., & Broderick, A. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(11), 878-894.
- Demby, E. (1974). Psychographics and from whence it came. In W. D. Wells (Ed.), *Lifestyle and psychographics* (pp. 9-30). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Lifestyle analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing*, 41(3), 46-54.
- Driediger, F., & Bhatiasevi V. (2009). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Eastman, J. K., & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208-220.
- Facebook, & Bain&Company. (2019). *Riding the digital wave*. Retrieved March 1, 2020, from <https://www.facebook.com/business/m/riding-the-digital-wave>
- Facebook, & Boston Consulting Group (2019). *Commerce in the era of conversation*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.facebook.com/business/m/cc/messenger>
- Frank, R. E., Massey, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Gordon, M. L, McKeage, K. K. & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology and Marketing*. 15(5), 443-459.
- Ghosh, S. (1998). Marketing business sense of the internet. *Harvard Business Review*, 26(2), 127-135.
- Gotzamani, K., & Tzavlopoulos, Y. (2009). Measuring e-commerce-quality: An exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 271-279.
- Gunter, B. (2006). *The psychology of consumer profiling in a digital age*. London, UK: Routledge.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London, UK: Routledge.
- Hampel, D., & Jadcakova, V. (2010). *Analysis and evaluation of questionnaires – lifestyle segmentation*. (Diploma thesis). Mendel University, Brno, Czech Republic.

- Hanlon, A., & Chaffey, D. (2010). *Digital marketing models: Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.academia.edu/37148488/>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, L., & Cohen, G. (2003). Marketing in the internet age: What can we learn from the past? *Management Decision*, 41(9), 944-956.
- Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing Strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, (31)6, 609-619.
- Hoffower, H. (2019). *Meet the 'Henry's:' The millennials making 6-figure salaries who have 'pleasure funds' and enough money to travel*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.businessinsider.com/what-is-a-henry-millennials-earning-six-figures-feel-broke-2019-11>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York, NY: HarperCollins College Publishers.
- Jackson, R. W., McDaniel, S. W., & Rao, C. P. (1985). Food shopping and preparation: Psychographic differences of working wives and housewives. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 110-113.
- Jain, V., Ganesh, B. E., Boaz, A., & Bansal, A. (2018). Understanding bi-directional media consumption in online shopping: A case of three cities in India. *Journal of Business and Management*, 24(2), 47-74.
- Jayawardhena, C., Wright, T. L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.

- Joerges, H. (2015). *Wilbur Schramm's model of communication*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinglink.com/scene/619885942081060866>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106-121.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kleinberg, S. (2018). *How to help today's impatient customers on every step of the purchase journey*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad-channel/search/purchase-journey-assistance/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*. (19)2, 5-20.
- Kirkpatrick, D. (2017). *EMarketer: 70% of US adults "second-screen" while watching TV*. Retrieved February 6, 2020, from <https://www.marketingdive.com/news/emarketer-70-of-us-adults-secondscreen-while-watching-tv/510341/>
- Krugman, H. E. (1971). Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*. 11(1), 3-9.

- La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. N. (2000). Teens' use of traditional media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 55-65.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. New York, NY: Routledge
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis N., & Richard, M. O. (2014). Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431-443.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* (pp. 37–51). New York, NY: Institute for Religious and Social Studies.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston, MA: Pearson.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. Greysser, (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 243–52). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- Lecinski, J. & Flint J. (2013). *Winning the zero moment of truth in Asia: Women, consumer packaged goods and the digital marketplace*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth>
- Lester, D., Forman, A., & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Lyod, D. (2005). Internet shopping and buying behavior in college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction costmodel. *Decision Support Systems* 24(1), 29-43.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- McCull-Kennedy, J., & Fetter, R. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 82-98.
- McGaughey, R. E., & Mason K. H. (1998). The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization prospective and communication behavior. In F. G Kline, & P. J. Tichenor (Eds.), *Perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Beverly Hills, CA: Sage.
- Miller, D. W., & Marks, L. J. (1996). The moderating effects of enduring involvement on imagery-evoking advertisements. In E. A. Blair, & W. A. Kamakura (Eds.), *1996 AMA Winter Educators' Conferences: Marketing Theory and Application* (7th ed., pp. 121-128). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Mintel. (2018). *Thai consumers are on the road to self-betterment*. Retrieved June 6, 2020, from <https://bit.ly/396XL7j>
- Mitchell, Andrew A., (1981). The dimensions of advertising involvement. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 25-30). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mowen, J. C., & Minor M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mummalaneni, V., & Meng, J. (2009). An exploratory study of young Chinese customers online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157-169.
- Naik, P., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.

- Nickols, S. Y., & Fox, K. D. (1983). Buying time and saving time: Strategies for managing household production. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 197–208.
- Nielsen (2011). *How social media impacts brand marketing*. Retrieved February 6, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
- Nielsen (2011). *Surging internet usage in Southeast Asia reshaping the media landscape*. Retrieved February 6, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/surging-internet-usage-in-southeast-asia-reshaping-the-media-landscape/>
- Nicoleta C. (2008). *The impact of new media on society*. University of Pitesti, Brăila, Romania.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105-109.
- O'Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Ospino, J. S. (2019). *Social video trends: Consumer and marketer insights for 2020*. Retrieved June 6, 2020, from <http://www.briansolis.com/2010/01/the-10-stages-of-social-media-integration-in-business/>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parsons, A. G., (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Piirto, R. (1991). *Beyond mind games: The marketing power of psychographics*. Ithaca, NY: American Demographics Book.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine lifestyle. *Journal of Marketing*, 41(3), 38-45.
- Richards, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Lifestyle segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 89-91.
- Riesman, D., Denny, R., & Glazer, N. (1950). *The lonely crowd; A study of the changing American character*: Yale University Press.
- Roberts, M. L., & Wortzel, L. H. (1979). New lifestyle determinants of women's food shopping behavior. *Journal of Marketing*, 43(3), 28-39.
- Rodgers, J. A., Yen, D. C., & Chou, D. C. (2002). Developing e-business: A strategic approach. *Information Management & Computer Security*, 10(4), 184-192.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schramm, W. (1983). The unique perspective of communication: A retrospective view. *Journal of Communication*, 33(3), 6-17.
- Seock, Y., & Norton, M. (2007). Capturing college students on the web: Analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online repurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Sissors J. Z., & Bumba L. (1996). *Advertising media planning* (5th ed.). Lincolnwood, Illinois NTC Business Books.

- Smith, S. M., & Whitlark, D. B. (2001). Men and women online: What make them click? *Marketing Research, 13*(2), 20-25.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing, 21*(1), 3-8.
- Solis, B. (2010). *The 10 stages of social media integration in business*. Retrieved February 6, 2020, from <http://www.briansolis.com/2010/01/the-10-stages-of-social-media-integration-in-business/>
- Solis, B. (2016). *To improve CX, Companies must rethink the customer journey to cater to Gen C*. Retrieved February 6, 2020, from <https://www.briansolis.com/2016/04/improve-cx-companies-must-rethink-funnel-cater-gen-c/>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Strategic Business Insights. (2005). *US framework and VALS type*. Retrieved February 14, 2020, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Statista. (2019). *e-Commerce Thailand*. Retrieved March 5, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand#market-revenue>
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sung, H., & Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: Who purchases fashion goods online. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(1), 79-97.
- Teo, T. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behavior & Information Technology, 21*(4), 259-271.
- Töpfer, M., & Bug, P. (2015). *Classical consumer lifestyle segmentation methods*. Reutlingen, Germany: Hochschule Reutlingen.
- To, P. L., Liao C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, 27*(12), 774-787.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information System Research, 13*(2), 187-204.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Cham, Switzerland: Springer International.
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior, 76*, 36-41.
- Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women - A lifestyle analysis, *Journal of Consumer Research, 7*(2), 189-197.
- Vivian, J. (2013). *Media of mass communication* (11th ed.). Boston, MA: Pearson
- Wakefield, K. L., & Baker, J., (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing, 74*(3), 515-540.
- We Are Social Inc. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Retrieved January 31, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundation judgements* (2nd ed.). Boston, MA: Springer Science & Business Media.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research, 11*(4), 27-35.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2012). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Westbrook, R. A., & Black, W. C., (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78-103.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review, 43*(2), 34-55.
- Wu, J., & Tsang, A. S. (2008). Factors affecting members' trust belief and behavior intention in virtual communities. *Behavior & Information Technology, 27*(2), 115-125.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning, 21*(1), 37-44.

- Wunderman Thompson & Dattel Unveiled. (2020). *A survey of Thai people's purchasing behaviours during COVID-19*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.dattel.asia/wunderman-thompson-and-dattel-unveiled-findings-from-a-survey-of-thai-peoples-purchasing-behaviours-during-covid-19/>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 341-352.
- Zeff, R., & Brad A. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley.
- Ziff, R. (1971). Psychographics for market segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 3-10.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 ถึง 44 ปี ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 3 ครั้ง ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับท่าน

1. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 22 - 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26 - 29 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 30 - 33 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 34 - 37 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 38 - 41 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 42 - 44 ปี
2. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาโท
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทระดับบริหาร	<input type="checkbox"/> 4) ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ
<input type="checkbox"/> 5) เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2) 15,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 30,001 - 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 45,001 - 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 60,001 - 75,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 75,001 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรสและยังไม่มีบุตร
<input type="checkbox"/> 3) สมรสและมีบุตร	<input type="checkbox"/> 4) ยังไม่ได้สมรส แต่อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 5) หย่าร้าง/หม้าย	

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. โดยทั่วไปแล้ว ท่านทำกิจกรรมในแต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	กิจกรรม	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อยๆ (4)	ทำเป็น บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง ทำที (2)	ไม่เคยทำ เลย (1)
1	ดู YouTube, Netflix และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน					
2	อบรม/สัมมนา หรือเข้าคอร์สออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่องาน					
3	ทำงานประจำ หลังจากทีเลิกงานแล้วหรือในวันหยุด					
4	ทำงานกราฟท์ งานศิลปะ งานฝีมือ					
5	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และไปปาร์ตี้ งานรื่นเริง					
6	เดินเล่นในศูนย์การค้า					
7	ท่องเที่ยวต่างประเทศ					
8	ท่องเที่ยวต่างจังหวัดใกล้ๆ					
9	อ่านหนังสือเพื่อผ่อนคลาย					
10	ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์					
11	ทำความสะอาดบ้าน แต่งบ้าน จัดบ้าน					
12	ออกกำลังกายที่ฟิตเนส โยคะ พิลาทิส หรือ Crossfit					
13	วิ่ง และร่วม event วิ่ง					
14	ทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว พบปะญาติ					
15	ทำอาหาร หรือทำขนม					
16	เล่นหุ้น ลงทุนในกองทุนต่างๆ					

ข้อ	กิจกรรม	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อยๆ (4)	ทำเป็น บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง ทำที (2)	ไม่เคยทำ เลย (1)
17	กิจกรรมประเภท adventure เช่น ปีนเขา ดำน้ำ					
18	ไหว้พระ สวดมนต์ ทำบุญ ตักบาตร ปฏิบัติธรรม					
19	Café Hopping และไปลอง ร้านอาหารใหม่ๆ					
20	เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตาม ข่าวสาร หรือหาข้อมูลต่างๆ					
21	มีอาชีพเสริม นอกเหนือจาก งานประจำที่ทำอยู่					
22	ไปสปา นวดหน้า นวดตัว ทำเล็บ					
23	พูดคุย สนทนากับเพื่อน หลายๆ กลุ่ม					
24	ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่าน ทางออนไลน์					
25	เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตาม ชีวิตคนอื่น ๆ					
26	พักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงาน หรือวันหยุด					
27	ชมคอนเสิร์ต ละครเวที ทอล์คโชว์					
28	เป็นสมาชิกชมรมการกุศล หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม					
29	ช้อปปิ้งตาม Event เช่น ZAAP on Sale, LOL Market					
30	ดูละคร เกมสโว์ หรือรายการ ตลกทางทีวี					

2. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ความสนใจและการให้ความสำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1	สิ่งสำคัญสำหรับท่าน คือการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ					
2	ท่านไม่ชอบเจอแต่อะไรซ้ำๆ เดิมๆ					
3	ท่านชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม					
4	ท่านชอบใช้สินค้าที่ innovative ดุติ ไม่เหมือนใคร					
5	ท่านมักถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาทางออนไลน์เสมอๆ					
6	ท่านชอบหาเงินให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
7	ท่านชอบพบปะผู้คน และชอบไปในที่ใหม่ๆ					
8	ท่านชอบแต่งบ้านให้ดูสวยงามเหมือนในอินเทอร์เน็ต					
9	การมีตำแหน่งสูงๆ เป็นเรื่องเป็นหน้าเป็นตาสำหรับท่าน					
10	ทุกๆ วัน ท่านจะจัดลำดับสิ่งที่ต้องทำก่อนหลังเสมอ					
11	ท่านสนใจเรื่องครอบครัวมากกว่าเรื่องงาน					
12	ท่านชอบซื้อของแบบคล้ายกันหรือเหมือนเดิม ซ้ำๆ					

ข้อ	ความสนใจและการให้ ความสำคัญ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
13	ท่านสนใจที่จะอัปเดตเรื่อง เทคโนโลยีอยู่เสมอ					
14	สถาบันศาสนา ยังคงเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวจิตใจเสมอ					
15	ท่านวางแผนอนาคตล่วงหน้า อย่างน้อย 5 ปี					
16	การเรียนจบเมื่อนอก เป็น ใบเบิกทางที่ดีของชีวิต					
17	ท่านชอบซื้อของลดราคาและ ติดตามข่าวเรื่องลดราคา					
18	ท่านชอบทานอาหารคลีน/เพื่อ สุขภาพ/หรือออร์แกนิก					
19	“ของมันต้องมี” เป็นคำที่ใช้ได้ กับตัวท่าน					
20	Work Life Balance ถือเป็น เรื่องสำคัญ					
21	ท่านชอบซื้อสินค้าเหมือนกับ เพื่อน หรือชวนกันซื้อ					
22	ท่านชอบเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์					
23	ก่อนซื้อสินค้า ท่านศึกษาความ คุ้มค่าเทียบกับราคาก่อน					
24	ท่านมีรายการของที่จะซื้อทุกครั้ง เมื่อไปซูเปอร์มาร์เก็ต					
25	ท่านชอบอยู่บ้านและทำกิจกรรม ร่วมกับครอบครัว					

ข้อ	ความสนใจและการให้ความสำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
26	ท่านชอบผลิตภัณฑ์ประกันพ่วง					
27	ท่านชอบเที่ยวชนบทหรือธรรมชาติมากกว่าในเมือง					
28	ท่านไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบใช้ชีวิตแบบเดิมๆ					
29	ท่านชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Grab					
30	ท่านติดอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมาก					
31	ท่านชอบจัดของใช้ กระเป๋าถือ โต๊ะทำงาน ห้องนอน ให้มีระเบียบอยู่เสมอ					

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1	การเป็นผู้หญิง จะต้องดูดี และสวยอยู่ตลอดเวลา					
2	สินค้าที่มีราคาสูง คือสินค้าที่มีคุณภาพดี					
3	ผู้หญิงสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องสนใจเรื่องการแต่งงาน					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อตนเองและ ประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
16	การเรียนจบเมืองนอก เป็น ใบเบิกทางที่ดีของชีวิต					
17	ท่านรู้สึกรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจใน ชีวิต เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ					
18	ต่างประเทศ มีชีวิตความเป็นอยู่ ที่ดีกว่าประเทศไทย					
19	ระบบขนส่งมวลชนประเทศไทย ควรดีขึ้นกว่านี้					
20	ท่านเบื่อเรื่องความขัดแย้งทาง การเมืองในประเทศไทย					
21	ท่านมักจะเป็นที่ปรึกษาและให้ คำแนะนำกับเพื่อนเสมอ					
22	ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ สามารถ บ่งบอกรสนิยมได้					
23	ประสบการณ์การทำงาน สำคัญ มากกว่าระดับการศึกษา					
24	ชีวิตก็เป็นเรื่องของโชคชะตาที่ถูก กำหนดมาแล้ว					
25	สังคมไร้เงินสดเป็นสิ่งที่สร้าง ความสะดวกสบาย					
26	ท่านไม่ชอบเถียงในวงสนทนา หรือประชุม ส่วนมากจะปล่อย ให้เลยตามเลย					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อตนเองและ ประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
27	ท่านเชื่อว่า การประสบความสำเร็จเกิดจากการมีแรงบันดาลใจและความพยายามของตัวเอง					
28	ท่านเลือกที่จะทำงานในบริษัทต่างชาตินั้น					
29	ถ้าท่านจะแต่งงาน สามีจะต้องมีฐานะดีกว่าท่าน และสามารถเลี้ยงดูท่านได้					
30	บางครั้งท่านคิดว่าเรื่องบางเรื่อง "ปล่อยๆ มันไปบ้างก็ได้"					
31	ท่านจะต้องเป็นผู้บริหารขององค์กรในอนาคต					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

1. ในแต่ละสัปดาห์ ท่านทำกิจกรรมแต่ละประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ทำทุกวัน (5)	ทำ 5-6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	ทำ 3-4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	ทำ 1-2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์/ ไม่ได้ทำ เลย (1)
สื่อเก่า					
1) ดูโทรทัศน์					
2) ฟังวิทยุ					
3) อ่านหนังสือพิมพ์					
4) ดูสื่อโฆษณาทางทีวี ระหว่างอยู่นอกบ้าน					
5) อ่านนิตยสาร					
6) ดูหรือสังเกตสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายที่ชั้นวาง สินค้า					
สื่อใหม่					
1) ดูโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์					
2) ฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์					
3) อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์					
4) อ่านนิตยสารผ่านทางเว็บไซต์					
5) เช็คหรืออ่านอีเมล (E-Mail)					

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ทำทุกวัน (5)	ทำ 5-6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	ทำ 3-4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	ทำ 1-2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์/ ไม่ได้ทำ เลย (1)
สื่อใหม่					
6) เข้าเว็บท่าที่รวมข่าวสารหรือข้อมูล ต่างๆ เช่น Line Today, Kapook, Sanook ฯลฯ					
7) เข้าไปดูเว็บไซต์ขององค์กร/ ร้านค้า/สินค้า/บริการ					
8) สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์จ เช่น Google					
โปรแกรมสนทนา					
1) ใช้ Line, Line@ หรือ Line Official Account					
2) รับ-ส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก					
3) รับ-ส่งข้อความผ่านทาง อินสตาแกรม					
เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (UGC)					
1) เล่นเฟซบุ๊ก หรือดูข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่าง เป็น ทางการขององค์กร/ร้านค้า/ สินค้า/บริการ					
2) เล่นหรือดูอินสตาแกรม, ไอจีสตอรี่ ทั้งบุคคล องค์กร/ร้านค้า/สินค้า/ บริการ					

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ทำทุกวัน (5)	ทำ 5-6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	ทำ 3-4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	ทำ 1-2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์/ ไม่ได้ทำ เลย (1)
เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (UGC)					
3) เล่นหรืออ่านทวิตเตอร์ ทั้งบุคคล องค์กร ร้านค้า/สินค้า/บริการ					
4) ดูรีวิวกจากยูทูปเบอร์หรือบล็อก เกอร์ในยูทูป					
5) ดูโฆษณาที่ขึ้นอยู่ในยูทูป (YouTube ADS)					
6) อ่านเว็บบล็อก เช่น จีบ้น (Jeban), พันทิป (Pantip)					
7) ดูเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินฟลูเอน เซอร์ เช่น เพจของบิวตี้บล็อก เกอร์ เพจที่มีการทำอาหารรีวิว สินค้า					
8) ดูอินสตาแกรมของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์ ฯลฯ					

2. **โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวัน** ท่านใช้เวลาทำกิจกรรมแต่ละประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	มากกว่า 3 ชั่วโมง (5)	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 1-2 ชั่วโมง (3)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (2)	น้อยกว่า 30 นาที/ไม่ได้ทำเลย (1)
สื่อเก่า					
1) ดูโทรทัศน์					
2) ฟังวิทยุ					
3) อ่านหนังสือพิมพ์					
4) ดูสื่อโฆษณาทางทีวี ระหว่างอยู่นอกบ้าน					
5) อ่านนิตยสาร					
6) ดูหรือสังเกตสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายที่ชั้นวางสินค้า					
สื่อใหม่					
1) ดูโทรทัศน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์					
2) ฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์					
3) อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์					
4) อ่านนิตยสารผ่านทางเว็บไซต์					
5) เช็คหรืออ่านอีเมล (E-Mail)					

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	มากกว่า 3 ชั่วโมง (5)	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 1-2 ชั่วโมง (3)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (2)	น้อยกว่า 30 นาที/ไม่ได้ทำเลย (1)
6) เข้าเว็บทำที่รวมข่าวสาร หรือ ข้อมูลต่างๆ เช่น Line Today, Kapook, Sanook ฯลฯ					
7) เข้าไปดูเว็บไซต์ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/บริการ					
8) สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์จเช่น Google					
โปรแกรมสนทนา					
1) ใช้ Line, Line@ หรือ Line Official Account					
2) รับ-ส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก					
3) รับ-ส่งข้อความผ่านทางอินสตาแกรม					
เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (UGC)					
1) เล่นเฟซบุ๊ก หรือดูข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่าง เป็นทางการขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/บริการ					
2) เล่นหรือดูอินสตาแกรม, ไอจีสตอรี่ ทั้งบุคคลองค์กร/ร้านค้า/สินค้า/บริการ					

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	มากกว่า 3 ชั่วโมง (5)	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 1-2 ชั่วโมง (3)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (2)	น้อยกว่า 30 นาที/ไม่ได้ทำเลย (1)
3) เล่นหรืออ่านทวิตเตอร์ ทั้งบุคคล องค์กร ร้านค้า/สินค้า/บริการ					
4) ดูรีวิวกจากยูทูปเบอร์หรือบล็อก เกอร์ในยูทูป					
5) ดูโฆษณาที่ขึ้นอยู่ในยูทูป (YouTube ADS)					
6) อ่านเว็บบล็อก เช่น จีบัน (Jeban), พันทิป (Pantip)					
7) ดูเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินฟลูเอน เซอร์ เช่น เพจของบิวตี้บล็อก เกอร์ เพจที่มีการทำเนื้อหารีวิว สินค้า					
8) ดูอินสตาแกรมของอินฟลูเอน เซอร์ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ ริตี้ เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์ ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของท่าน

- 1) 1 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า 2) มากกว่า 1 ถึง 3 ชั่วโมง
- 3) มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง 4) มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง
- 5) มากกว่า 9 ชั่วโมง

2. สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ประเภทใด ที่ท่านมักจะหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้า

ประเภทสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) สินค้าแฟชั่นและความงาม					
2) สินค้าสุขภาพ					
3) สินค้าเพื่อความบันเทิง					
4) สินค้าอุปโภคบริโภค					
5) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและ ที่อยู่อาศัย					
6) สินค้าแม่และเด็ก					
7) สินค้าไอทีและเทคโนโลยี					

3. การหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน มีลักษณะเป็นอย่างไร

ลักษณะการหาข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) หาข้อมูลของสินค้าที่ท่าน ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ					
2) หาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของ สินค้าที่จะซื้อเลย					

ลักษณะการหาข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) หาข้อมูลสินค้าหลายๆ เกณฑ์ เพื่อนำมา เปรียบเทียบ หลากๆ ตัวเลือกกัน เช่น แบรินด์ ราคา คุณสมบัติ					
4) ไม่ค่อยหาข้อมูล ส่วนมากจะ ดูโฆษณาแล้วซื้อตาม					

4. ท่านมักจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทใดในการหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

ประเภทของแหล่งข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) จากประสบการณ์ของตนเอง					
2) สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ					
3) หาข้อมูลจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรืออีเมล ของร้านค้าหรือสินค้า					
4) สืบค้นข้อมูลจากการเสิร์จ เช่น Google					
5) ดูรีวิวจากโซเชียลมีเดีย เว็บบล็อก ยูทูบ					
6) จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ					
7) ป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ					
8) พนักงานขายคอลเซนเตอร์					

5. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณกี่ครั้ง

1) 3 - 5 ครั้ง

2) 6 - 8 ครั้ง

3) 9 - 11 ครั้ง

4) 12 ครั้ง หรือมากกว่า

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

1) 500 บาท หรือต่ำกว่า

2) 501 - 1,000 บาท

3) 1,001-2,000 บาท

4) 2,001 - 3,000 บาท

5) 3,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านซื้อสินค้าประเภทต่อไปนี้ผ่านทางออนไลน์ บ่อยครั้งเพียงใด

สินค้า/บริการ	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	บางครั้ง (3)	แทบจะไม่ ซื้อเลย (2)	ไม่เคยซื้อ (1)
1) <u>สินค้าแฟชั่นและความงาม</u> เช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องประดับ, เครื่องสำอาง, ครีม, น้ำหอม, แพ้คเกจสถาบัน เสริมความงาม ฯลฯ					
2) <u>สินค้าสุขภาพ</u> เช่น อุปกรณ์ หรือชุดออกกำลังกาย วิตามิน, อาหารเสริม, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารคลีน, ฟิตเนส, คอร์สออก กำลังกาย ฯลฯ					
3) <u>สินค้าเพื่อความบันเทิง</u> เช่น บัตรคอนเสิร์ต/ละครเวที/ทอล์ค โชว์/ภาพยนตร์, ตัวเครื่องบิน/ โรงแรม/แพ้คเกจทัวร์, กล้อง/ เลนส์/ฟิล์ม, เพลง, หนังสือ, เกมส์					

สินค้า/บริการ	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	บางครั้ง (3)	แทบจะไม่ ซื้อเลย (2)	ไม่เคยซื้อ (1)
4) <u>สินค้าอุปโภคบริโภค</u> เช่น อาหารสด-แห้ง, น้ำดื่ม/น้ำอัดลม, ขนม, ของใช้ส่วนตัวเกี่ยวกับร่างกาย, ของใช้ต่างๆ ภายในบ้าน ฯลฯ					
5) <u>สินค้าเกี่ยวกับบ้าน/ที่อยู่อาศัย</u> เช่น เครื่องครัว, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ทำสวน, อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง/อาหารสัตว์ ฯลฯ					
6) <u>สินค้าแม่และเด็ก</u> เช่น นมผง, เสื้อผ้าเด็ก, ผ้าอ้อม, ของใช้สิ้นเปลือง, ของเล่น, รถเข็น ฯลฯ					
7) <u>สินค้าไอทีและเทคโนโลยี</u> เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ					

8. แพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือแพลตฟอร์มใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- 1) ซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, LINE, LINE@
- 2) มาร์เก็ตเพลสที่รวมหลายๆ ร้านเข้าไว้ด้วยกัน เช่น Lazada, Shopee, JD Central
- 3) เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง เช่น Uniqlo, POMELO, IKEA ฯลฯ
- 4) เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ เช่น Central Online, Tesco Lotus, Big C ฯลฯ

9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มดังกล่าว

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านเลือก ในข้อก่อนหน้านี้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) มีรายละเอียดสินค้า หรือ รูปภาพแสดงไว้อย่าง ครบถ้วน และชัดเจน					
2) นำเสนอสินค้าได้เหมาะสม กับความต้องการและง่าย ต่อการค้นหา					
3) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ทันที					
4) มีรีวิวความคิดเห็นจากผู้ซื้อ รายอื่นๆให้อ่าน					
5) สามารถติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายได้ทันที					
6) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ จัดแคมเปญบ่อย					
7) สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา					
8) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
9) ขั้นตอนในการซื้อและการ จ่ายเงินไม่ยุ่งยาก ติดตามสถานะได้ตลอด					
10) รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคา ที่จ่ายไป					

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านเลือก ในข้อก่อนหน้านี้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11) มีสินค้าที่หาซื้อยาก ไม่มีขายทั่วไป					
12) รู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อ เต็มเต็มจิตใจ					
13) ความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัว					
14) ความปลอดภัยของการ จ่ายเงิน					
15) นโยบายการคืน หรือ รับประกันสินค้า					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

***** จบบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน


สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ:











-  สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ
มีดขยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ
-  สื่อใหม่ที่เปิดรับ
อีเมล สื่อใหม่ที่มีขนาดมาจากสื่อเก่า
-  สินค้าที่มีการหาข้อมูล
ก่อนการซื้อ
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไอทีและเทคโนโลยี ความบันเทิง
-  ลักษณะของการหาข้อมูล
ก่อนการซื้อ
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูล
ก่อนการซื้อสินค้า
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
ผ่านช่องทางออนไลน์
สุขภาพ ไอทีและเทคโนโลยี ความบันเทิง
-  เหตุผลในการซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  เหตุผลในการซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน



สาวเพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ



-  สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  สื่อใหม่ที่เปิดรับ
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  สินค้าที่มีการหาข้อมูล
ก่อนการซื้อ
แฟชั่นและความงาม
-  ลักษณะของการหาข้อมูล
ก่อนการซื้อ
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูล
ก่อนการซื้อสินค้า
พนักงานขายหรือคอลลเซ็นเตอร์
-  ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
ผ่านช่องทางออนไลน์
แฟชั่นและความงาม สุขภาพ
-  เหตุผลในการซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ
ความปลอดภัยของข้อมูล
และการดูแลหลังการขาย
-  เหตุผลในการซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส
ความบันเทิงและเด็มเต็มใจ

สาวมัน เจียบ ตรงไปตรงมา



-  **สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ**
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  **สื่อใหม่ที่เปิดรับ**
โปรแกรมค้นหาข้อมูล
-  **สินค้าที่มีการหาข้อมูล**
ก่อนการซื้อ
โอทีและเทคโคโนยี แฟชั่นและความงาม
-  **ลักษณะของการหาข้อมูล**
ก่อนการซื้อ
หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ
-  **แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูล**
ก่อนการซื้อสินค้า
สินค้าข้อมูลจากการแชร์
-  **ประเภทของสินค้าที่ซื้อ**
ผ่านช่องทางออนไลน์
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้า**
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
ความสะดวกสบาย
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้า**
ผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส
ความสะดวกสบาย การมีปฏิสัมพันธ์



สาวดีไซเนอร์



-  **สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ**
สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาบนบ้าน
นิตยสาร
-  **สื่อใหม่ที่เปิดรับ**
เครือข่ายสังคมออนไลน์
บล็อกหรือมีเดียเชิงสร้างสรรค์บนโซเชียลมีเดีย
-  **สินค้าที่มีการหาข้อมูล**
ก่อนการซื้อ
ความบันเทิง แฟชั่นและความงาม
โอทีและเทคโคโนยี
-  **ลักษณะของการหาข้อมูล**
ก่อนการซื้อ
ไม่ค่อยหาข้อมูล จะดูจากโฆษณา
-  **แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูล**
ก่อนการซื้อสินค้า
ดูรีวิวจากโซเชียลมีเดียต่างๆ
-  **ประเภทของสินค้าที่ซื้อ**
ผ่านช่องทางออนไลน์
แฟชั่นและความงาม ความบันเทิง
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้า**
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
ความบันเทิง เนื้อหาและข้อมูล
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้า**
ผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส
ความบันเทิงและดีไซน์จัดไฟ

แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย



-  **สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ**
โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อ ณ จุดซื้อ
-  **สื่อใหม่ที่เปิดรับ**
เว็บท่า และสื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่า
-  **สินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ**
แม่และเด็ก บ้านและที่อยู่อาศัย สุขภาพ
-  **ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อ**
หาข้อมูลสินค้าหลายๆ แดงที่ มาเปรียบเทียบกัน
-  **แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า**
การโฆษณาผ่านสื่อเก่าต่างๆ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ
-  **ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์**
แม่และเด็ก บ้านและที่อยู่อาศัย สุขภาพ
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ**
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส**
ความปลอดภัยของข้อมูล และการดูแลหลังการขาย



นางเอกเจ้าน้ำตา



-  **สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ**
โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
-  **สื่อใหม่ที่เปิดรับ**
สื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่า นสื่อหรือมีเดียเชิงรับ
-  **สินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ**
แม่และเด็ก
-  **ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อ**
ไม่ค่อยหาข้อมูล งดจากโฆษณา
-  **แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า**
พนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์
-  **ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์**
แม่และเด็ก
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ**
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน
-  **เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส**
ยังระบุไม่ได้ชัดเจน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนันทชนิตา วัชรินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	24 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 สถิติศาสตรบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY