

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม

เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน

Factors Influencing Online Purchasing Behavior on JD Central Platform Across Different Generations

กิตติอำพล สุดประเสริฐ¹ และ วียะดา วรานนท์วนิช²

Kittiampol Sudprasert and Wiyada Waranonwanich

Article History

Received: 21-10-2025; Revised: 21-11-2025; Accepted: 27-11-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.26>

บทคัดย่อ

บทนำ: เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมการซื้อออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมี Social Commerce และ Live Shopping เป็นแรงผลักดันสำคัญ ขณะเดียวกันผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลจำแนกตามเจนเนอเรชัน 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ต่อพฤติกรรมการซื้อ 3) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลในประเทศไทย **ระเบียบวิธีวิจัย:** ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แนวคิดของ Hair et al. (2023) ที่แนะนำให้มีย่อยกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 120 คน **ผลการวิจัย:** 1. พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามเจนเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเจนเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายสูงสุด และเจนเนอเรชันซีต่ำที่สุด 2. ส่วนประสมทางการตลาดทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ 48.6% โดยปัจจัยสำคัญคือ ความสะดวกสบาย คุณค่าที่ได้รับ การสื่อสาร และต้นทุน 3. แรงจูงใจทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ 35.8% โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจด้านอารมณ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์; เจดี เซ็นทรัล; เจเนอเรชัน; ส่วนประสมทางการตลาด

¹ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Nonthaburi Province.

E-mail: kittiampol.s@rmutsb.ac.th *Frist author

²ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Nonthaburi Province.

ABSTRACT

Introduction: Digital technology has rapidly accelerated online buying behavior, with social commerce and live shopping serving as key driving forces. At the same time, consumers from different generations exhibit distinct behaviors and respond differently to various marketing factors. **Objectives:** (1) to examine online purchasing behavior on the JD Central platform across different generations, (2) to investigate the influence of customer-centered marketing mix factors (4C's) on purchasing behavior, and (3) to analyze the influence of consumer motivation on purchasing behavior. The sample consisted of consumers in Thailand who purchased products through the JD Central platform. **Methods:** The sample size was determined to be 400 respondents, following the guideline of Hair et al. (2023), which recommends a sample size of at least 10–20 times the number of variables in multiple regression analysis. With six independent variables included in this study, a minimum sample of 120 respondents was required. **Results:** 1. Purchasing behavior differed significantly across generations, with Generation Y exhibiting the highest spending and Generation Z the lowest. 2. The marketing mix (4C's) predicted 48.6% of purchasing behavior, with the key influential factors being convenience, customer value, communication, and cost. 3. Consumer motivation predicted 35.8% of purchasing behavior, with rational motivation exerting the strongest influence, followed by emotional motivation.

Keywords: Online Consumer Behavior; JD Central; Generation; Marketing Mix

1. บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี 2565-2566 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 4.65 ล้านล้านบาท เป็น 5.35 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 15 (Electronic Transactions Development Agency, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้มีปัจจัยสำคัญจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัล ทั้งระบบการชำระเงินและการขนส่ง (Kasikorn Research Center, 2023) โดยการเติบโตของ Social Commerce และ Live Shopping เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด (Thai E-Commerce Association, 2023) สอดคล้องกับการศึกษาของ (Lokweetpun, 2021) ที่พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

การศึกษาของ (Banditphak & Koocharoenpravit, 2022) พบว่าผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ (Jinnawat Asawareongchai et al., 2022) และ (Tansiri, 2022) ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มหลักอย่าง Shopee และ Lazada ขณะที่ยังมีช่องว่างทางการวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเจดี้เซ็นทรัลซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่นด้านการรับประกันสินค้าแท้และระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย

เจดี้เซ็นทรัลเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง JD.com ของจีนและกลุ่มเซ็นทรัล โดยมีจุดเด่นในการรับประกันสินค้าแท้ 100% ระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ และการจัดส่งที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2566-2567 เจดี้เซ็นทรัลเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มอื่น โดยเฉพาะ TikTok Shop และ Shopee ที่ครองส่วน

แพลตฟอร์มสูงกว่า (Iprice Thailand, 2024) ทำให้จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันอย่างลึกซึ้งเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาของ (Klunthong, 2021) พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มความสะดวกในการใช้งาน และนโยบายการรับประกันสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน แต่ยังขาดการศึกษาที่ทดสอบ “อิทธิพล” ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาที่แสดงเพียงค่าเฉลี่ยความคิดเห็น แต่ไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปร

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน รวมถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ SME ที่จำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มได้พัฒนาพฤติกรรมการขายที่มีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล จำแนกตามเจนเนอเรชัน
2. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

3. ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลแตกต่างกัน
- H2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล
- H3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล
- H4 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเจนเนอเรชัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านเจนเนอเรชันแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามช่วงอายุ โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ซึ่งเกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เติบโตมากับการฟื้นฟูเศรษฐกิจ มักใช้จ่ายกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงและบริการที่ดีโดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้า (Niamchanwech & Noriya, 2024; Palmgren, 2023) ขณะที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดระหว่างปี 1965-1980 มีประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการปฏิวัติดิจิทัล มักมองหาสินค้าที่คุ้มค่าและยืดหยุ่น โดยการตัดสินใจซื้อจะถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลที่ชัดเจน (Yapana & Chariangprasert, 2021; Naranaksang, S. 2024)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Millennials) เกิดระหว่างปี 1981-1996 เป็นกลุ่มสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ (Sudprasert et al., 2023; Zsigmondová, 2023) ส่วนเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) เกิดหลังปี 1997 เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อเน้นความสะดวกสบายและความยั่งยืน โดยได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ (Khruawiriyaphan & Suwannamake, 2020; Harari, Sela, & Bareket-Bojmel, 2023) ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันนี้ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ว่าผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย คุณค่า (Customer Value) ที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น คุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย (Pithuk, 2022) ต้นทุน (Cost) โดยเฉพาะการลดราคาและบริการจัดส่งฟรีที่ช่วยดึงดูดลูกค้า (Potjanajaruwit, 2023; Tangpattanakit & Sammasut, 2022) ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและจัดส่งรวดเร็ว (Chaiwan, Tiwong & Schenker, 2023; Sumrit & Sowijit, 2023) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีประสิทธิภาพในการตอบคำถามและติดตามผลการขาย (Phetsopha & Chienwattanasook, 2021; Limna, 2023) การศึกษาของ Ho, Liu & Chen (2022) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจชื้อบนแพลตฟอร์ม Live Streaming จากหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2

3.3 แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ในแง่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานและความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม เช่น การออกแบบและระบบแนะนำสินค้า (Kotler & Keller, 2022) ขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ความคุ้มค่าด้านราคาและความสะดวกสบาย (Prasertsith & Kanthawongs, 2022) การศึกษาพบว่าแรงจูงใจทั้งสองประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากหลักฐานเหล่านี้ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 และ 4

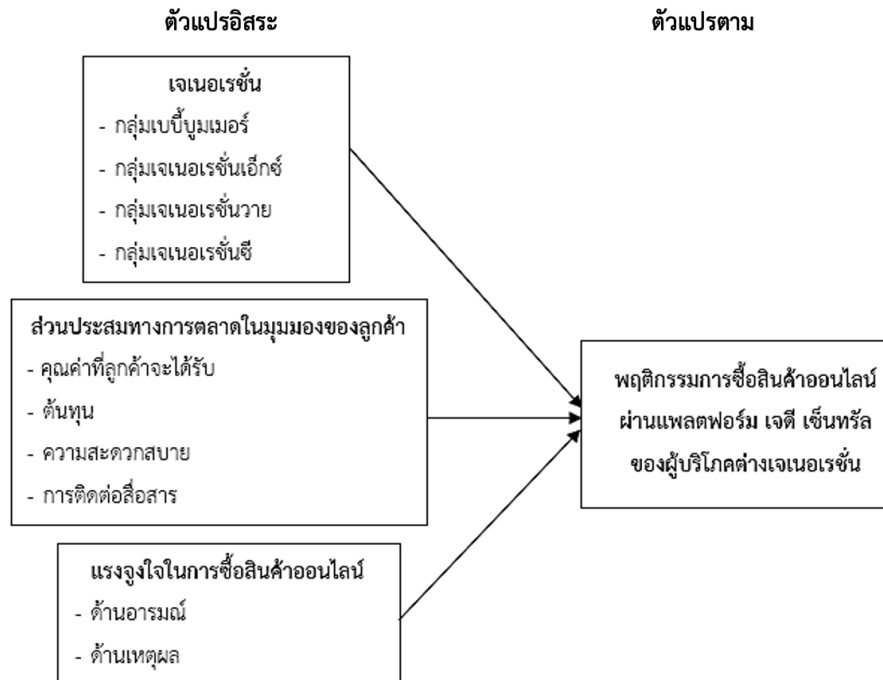
3.4 แพลตฟอร์มเจติเซ็นทรัล

เจติเซ็นทรัลเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของประเทศไทย การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน และนโยบายการรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Klunthong, 2021) การพัฒนาโลจิสติกส์ที่ทันสมัย เช่น หุ่นยนต์และระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Chen, Chen, Cheng & Li, 2023; Kilaso, Chankaew & Charoenboon, 2023)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ตัวแปรอิสระ 1) เจเนอเรชั่น (กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี) 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร) 3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล (ความถี่การซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทสินค้า ช่องทางการรู้จัก ช่วงเวลาที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน)

5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย เจเนอเรชั่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล ครอบคลุม 4 เจเนอเรชั่น ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (มกราคม 2567)

ขอบเขตด้านแพลตฟอร์ม ศึกษาเฉพาะแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลเท่านั้น ไม่รวมแพลตฟอร์มอื่น เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล โดยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2024 มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 2,216,700 คน (Iprice Thailand, 2024) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แนวคิดของ Hair et al. (2023) ที่แนะนำให้มียกตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 120 คน แต่เพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนอเรชั่นและลดความคลาดเคลื่อน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ถูกนำมาใช้เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ได้แก่ 1) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 2) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 3) สามารถอ่านและตอบแบบสอบถามภาษาไทยได้ และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ได้แก่ 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน 2) ผู้ที่มีลักษณะการตอบแบบ Straight-lining

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเจนอเรชั่น โดยอิงจากสัดส่วนผู้ใช้งานจริงของแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล ดังนี้ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 20 คน (ร้อยละ 5) กลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์ 52 คน (ร้อยละ 13) กลุ่มเจนอเรชั่นวาย 289 คน (ร้อยละ 72.3) และกลุ่มเจนอเรชั่นซี 48 คน (ร้อยละ 12) ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเจนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักที่มีกำลังซื้อและความถี่ในการซื้อสูงสุด จึงมีสัดส่วนมากที่สุดตามสภาพจริงของตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามตามหลักการสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ (Saunders, Lewis & Thornhill, 2022) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดแบบเรียงลำดับ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านเจนอเรชั่นและข้อมูลประชากรศาสตร์ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร (3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเป็นด้านอารมณ์และด้านเหตุผล (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภคแต่ละเจนอเรชั่น

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผ่านการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Wanichbancha, 2016) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.923 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2023) แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบดำเนินการตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) (Andres, 2021) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลัก 4 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Line การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็นเวลา 1 เดือน โดยมีการติดตามและตรวจสอบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทุกสัปดาห์ เพื่อควบคุมคุณภาพข้อมูล มีการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผู้ตอบผ่าน IP Address ใช้คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ ทั้งนี้มีการแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน ขอความยินยอมในการเก็บข้อมูล และรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเคร่งครัด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2) การทดสอบ Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ก่อนการวิเคราะห์ ANOVA

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น ตามสมมติฐานที่ 1

4) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อระบุความแตกต่างระหว่างคู่กลุ่มเจนเนอเรชั่น

5) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อ ตามสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีจำนวนน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในภาพรวมมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 45.0 และเพศหญิงร้อยละ 55.0 ซึ่งทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกันในหลายมิติ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด (5 ครั้ง/เดือน) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุด (สูงสุด 3,000 บาท) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและซีนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นและรู้จักแพลตฟอร์มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม โดยเบบี้บูมเมอร์รู้จักแพลตฟอร์มจากการแนะนำของลูกหลาน ด้านวิธีการชำระเงิน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเอ็กซ์นิยมใช้บัตรเครดิต กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้การโอนเงินผ่านธนาคาร และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีนิยมใช้ Mobile Banking ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

พฤติกรรม การซื้อ	รายละเอียด	กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (n=20)	กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (n=52)	กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (n=289)	กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (n=48)
ความถี่การซื้อ (ครั้ง/เดือน)	มากที่สุด	2	3	5	4
	น้อยที่สุด	1	1	2	1
ค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง)	มากที่สุด	1,500	2,500	3,000	1,000
	น้อยที่สุด	500	300	100	100

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	อันดับ 1	สุขภาพและความงาม (35.0%)	สุขภาพและความงาม (28.5%)	สินค้าแฟชั่น (30.5%)	สินค้าแฟชั่น (45.0%)
	อันดับ 2	สินค้าลดราคา (25.0%)	สินค้าแฟชั่น (25.0%)	สุขภาพและความงาม (25.5%)	อิเล็กทรอนิกส์ (25.0%)
	อันดับ 3	อาหารและเครื่องดื่ม (20.0%)	สินค้าลดราคา (20.0%)	สินค้าลดราคา (20.0%)	สินค้าลดราคา (15.0%)
ช่องทางการรู้จัก	อันดับ 1	ลูกหลานแนะนำ (45.0%)	สื่อสังคมออนไลน์ (40.0%)	สื่อสังคมออนไลน์ (55.0%)	สื่อสังคมออนไลน์ (65.0%)
	อันดับ 2	โทรทัศน์ (30.0%)	เพื่อน (35.0%)	เพื่อน (25.0%)	อินฟลูเอนเซอร์ (20.0%)
	อันดับ 3	เพื่อน (15.0%)	เว็บไซต์ (15.0%)	เว็บไซต์ (10.0%)	เพื่อน (10.0%)
ช่วงเวลาซื้อ	อันดับ 1	12.01-18.00 น. (50.0%)	18.01-00.00 น. (45.0%)	18.01-00.00 น. (70.0%)	18.01-00.00 น. (75.0%)
	อันดับ 2	06.01-12.00 น. (35.0%)	12.01-18.00 น. (40.0%)	12.01-18.00 น. (20.0%)	00.01-06.00 น. (15.0%)
	อันดับ 3	18.01-00.00 น. (15.0%)	00.01-06.00 น. (15.0%)	00.01-06.00 น. (10.0%)	12.01-18.00 น. (10.0%)
เหตุผลในการเลือกซื้อ	อันดับ 1	ความน่าเชื่อถือ (40.0%)	ความน่าเชื่อถือ (35.0%)	สินค้าหลากหลาย (35.0%)	สินค้าหลากหลาย (40.0%)
	อันดับ 2	ความสะดวก (35.0%)	สินค้าหลากหลาย (30.0%)	ราคาเหมาะสม (30.0%)	โปรโมชั่นน่าสนใจ (35.0%)
	อันดับ 3	ราคาเหมาะสม (15.0%)	ราคาเหมาะสม (25.0%)	โปรโมชั่นน่าสนใจ (25.0%)	ราคาเหมาะสม (15.0%)
วิธีการชำระเงิน	อันดับ 1	โอนผ่านธนาคาร (70.0%)	บัตรเครดิต (55.0%)	บัตรเครดิต (65.0%)	Mobile Banking (60.0%)
	อันดับ 2	บัตรเครดิต (30.0%)	Mobile Banking (45.0%)	Mobile Banking (35.0%)	บัตรเครดิต (40.0%)

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสะดวกสบายได้รับคะแนนสูงสุด ($M = 4.27$, $S.D. = 0.53$) รองลงมาคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($M = 4.26$, $S.D. = 0.49$) การติดต่อสื่อสาร ($M = 3.87$, $SD = 0.71$) และต้นทุน ($M = 3.84$, $S.D. = 0.67$) ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$, $S.D. = 0.60$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

n=400				
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.26	0.49	มากที่สุด	2
ต้นทุน	3.84	0.67	มาก	4
ความสะดวกสบาย	4.27	0.53	มากที่สุด	1
การติดต่อสื่อสาร	3.87	0.71	มาก	3
รวม	4.06	0.60	มาก	

6.4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ ($M = 4.18$, $S.D. = 0.63$) และด้านเหตุผล ($M = 4.17$, $S.D. = 0.64$) โดยด้านอารมณ์ ผู้บริโภคชื่นชอบแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัลเพราะได้รับความนิยมสูงสุด ($M = 4.28$, $S.D. = 0.66$) และด้านเหตุผล แพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัลมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ($M = 4.28$, $S.D. = 0.66$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล

n=400				
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์	มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี	4.14	0.75	มาก
	ชื่นชอบแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความนิยม	4.28	0.66	มากที่สุด
	ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล	4.11	0.79	มาก
รวม		4.18	0.63	มาก
ด้านเหตุผล	แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.66	มากที่สุด
	แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.11	0.79	มาก
	แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	4.11	0.76	มาก
รวม		4.17	0.64	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลแตกต่างกัน ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันมีความเท่ากัน (Levene's Statistic = 2.341, $p = .073$) จึงสามารถใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	n	ค่าเฉลี่ย (บาท)	S.D.	F	p-value
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	20	875.50	312.45	15.673*	.000
กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	52	1,248.75	425.32		
กลุ่มเจเนอเรชันวาย	289	1,523.45	589.67		
กลุ่มเจเนอเรชันซี	48	658.25	278.91		

* $p < .05$, Levene's Statistic = 2.341, $p = .073$

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 15.673$, $p < .001$) โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด ($M = 1,523.45$ บาท, $S.D. = 589.67$) รองลงมาคือกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ($M = 1,248.75$ บาท, $S.D. = 425.32$) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ($M = 875.50$ บาท, $S.D. = 312.45$) และกลุ่มเจเนอเรชันซี ($M = 658.25$ บาท, $S.D. = 278.91$) ตามลำดับ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเจเนอเรชันด้วยวิธี LSD

เจเนอเรชัน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	กลุ่มเจเนอเรชันวาย	กลุ่มเจเนอเรชันซี
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	875.50	-	-373.25*	-647.95*	217.25*
กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	1,248.75		-	-274.70*	590.50*
กลุ่มเจเนอเรชันวาย	1,523.45			-	865.20*
กลุ่มเจเนอเรชันซี	658.25				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าทุกคู่เจเนอเรชันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจัดลำดับค่าใช้จ่ายจากมากไปน้อยได้ดังนี้: เจเนอเรชันวาย > เจเนอเรชันเอ็กซ์ > เบบี้บูมเมอร์ > เจเนอเรชันซี รูปแบบการใช้จ่ายโดยรวมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงาน (เจเนอเรชันวายและเอ็กซ์) มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	β	t	p
(Constant)	.524	.187		2.802	.005
ความสะดวกสบาย	.298	.041	.312	7.245	.000
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	.276	.042	.285	6.532	.000
การติดต่อสื่อสาร	.185	.043	.198	4.312	.003
ต้นทุน	.142	.042	.156	3.421	.015

$R^2 = .486$, Adjusted $R^2 = .481$, $F = 93.472$, $p < .001$

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 48.6 ($R^2 = .486$, Adjusted $R^2 = .481$, $F = 93.472$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าความสะดวกสบายมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .312$, $t = 7.245$, $p < .001$) รองลงมาคือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ($\beta = .285$, $t = 6.532$, $p < .001$) การติดต่อสื่อสาร ($\beta = .198$, $t = 4.312$, $p < .01$) และต้นทุน ($\beta = .156$, $t = 3.421$, $p < .05$) ตามลำดับ ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	β	t	p
(Constant)	.687	.165		4.164	.000
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.358	.044	.342	8.124	.000
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.295	.043	.287	6.823	.000

$R^2 = .358$, Adjusted $R^2 = .355$, $F = 110.624$, $p < .001$

จากตารางที่ 7 พบว่าแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 35.8 ($R^2 = .358$, Adjusted $R^2 = .355$, $F = 110.624$, $p < .001$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูงกว่า ($\beta = .342, t = 8.124, p < .001$) เมื่อเทียบกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = .287, t = 6.823, p < .001$) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4

7. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายสูงสุด ($M = 1,523.45$ บาท, $S.D. = 589.67$) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 28-43 ปี) มีรายได้และกำลังซื้อสูง รวมถึงมีความคุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ค่า $S.D.$ ที่ค่อนข้างสูง (589.67) แสดงว่ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่หลากหลาย ซึ่งความหลากหลายอาจมาจากความแตกต่างของรายได้และสถานภาพทางสังคม สอดคล้องกับ Zsigmondová (2023) ที่กล่าวถึง Millennials ว่ามักใช้จ่ายเงินกับสินค้าที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์และมีการรับรู้ทางดิจิทัลสูง ในทางกลับกัน กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด ($M = 658.25$ บาท) ซึ่งอาจเนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงมีกำลังซื้อจำกัด แต่มีศักยภาพสูงในอนาคต อย่างไรก็ตาม ควรระมัดระวังในการตีความผลการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบมีจำนวนต่างกันมาก โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีเพียง 20 ราย ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีมากถึง 289 ราย ความแตกต่างของขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้อาจส่งผลต่อกำลังทางสถิติ (Statistical Power) และความคงเส้นคงวาของค่าความแปรปรวน แม้ว่าผลการทดสอบ Levene's Test จะผ่านเกณฑ์ แต่ผู้ใช้ผลการวิจัยควรคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ในการนำไปประยุกต์ใช้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความสะดวกสบาย ($\beta = .312$) มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ho, Liu & Chen (2022) ที่ระบุว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่ายและการให้บริการที่รวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ($\beta = .285$) มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับ Pithuk (2022) ที่กล่าวถึงการให้บริการที่มีคุณค่ามากกว่าตัวสินค้า การติดต่อสื่อสาร ($\beta = .198$) และต้นทุน ($\beta = .156$) ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แม้จะน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น สอดคล้องกับ Potjanajaruwit (2023)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล ($\beta = .342$) และด้านอารมณ์ ($\beta = .287$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูงกว่า ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มและความคุ้มค่าของราคาในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Prasertsith & Kanthawongs (2022) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานและความน่าสนใจของแพลตฟอร์มก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2022)

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในหลายประเด็น ประการแรก เป็นการศึกษาที่ทดสอบ “อิทธิพล” ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาที่มักเป็นเพียงการศึกษาเชิงพรรณนา ประการที่สอง ค้นพบว่าความสะดวกสบาย ($\beta = .312$) มีอิทธิพลสูงสุดในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่มีประโยชน์ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ประการที่สาม แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = .342$) มีอิทธิพลสูงกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = .287$) แสดงว่าผู้บริโภคในแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ประการที่สี่ เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในการสร้างรายได้ให้แพลตฟอร์ม แต่ต้องคำนึงถึงความหลากหลายของพฤติกรรมภายในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษานี้จำกัดอยู่เฉพาะแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัลเท่านั้น ผลการวิจัย

จึงขาดความเป็น Generalizability ในการนำไปใช้กับแพลตฟอร์มอื่น ทำให้มีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาบริบทเฉพาะของแพลตฟอร์มเจดิสั้นทรัลที่เน้นสินค้าแท้และระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่าความสะดวกสบายมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .312$) ต่อพฤติกรรมการซื้อ แพลตฟอร์มเจดิสั้นทรัลควรลงทุนพัฒนาระบบ User Interface ให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนการสั่งซื้อ และเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง

2) จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายสูงสุด ($M = 1,523.45$ บาท) และได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ควรเน้นการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้

3) จากผลการวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูง ($\beta = .342$) โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ควรสื่อสารจุดเด่นด้านการรับประกันสินค้าแท้ 100% อย่างต่อเนื่อง

4) สำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่รู้จักแพลตฟอร์มจากการแนะนำของลูกค้า ควรพัฒนาโปรแกรม Referral ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ทั้งผู้แนะนำและผู้ถูกแนะนำ และออกแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความ Generalizability ของผลการวิจัย

2) ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละเจนเนอเรชัน

3) ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

4) ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชันซี เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความสมดุลมากขึ้นและลดข้อจำกัดทางสถิติ

5) ควรวิจัยผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ และปัจจัยทางสังคม เช่น สถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

REFERENCE

- Andres, L. (2021). *Designing & doing survey research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Asawareongchai, J., Nakwatchara, S., Phumpiphat, T., Kittjakan, K., & Kittirach, P. (2022). Factors of marketing mix influencing online purchasing decisions of consumers in Bangkok during the COVID-19 pandemic. *Ratchaphruek Journal*, 16(46), 389–404.
- Chaiwan, C., Tiwong, S., & Schenker, J. T. (2023). *Factors analysis for customer behavior on the e-commerce platform in Thailand*. 7th North American Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 45–53.
- Chaiyahan-chanchai, P. (2023). Self-disclosure and anticipatory reflection on social media: The role of generation and platform. *Journal of Communication Arts*, 41(3), 1–29.

- Chen, B., Chen, H., Cheng, Q., & Li, Y. (2023). The development of China's digital economy and its implications for China-ASEAN cooperation. *East Asian Policy*, 15(1), 67–80.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand e-commerce value report 2023*. Electronic Transactions Development Agency.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Harari, T. T., Sela, Y., & Bareket-Bojmel, L. (2023). *Gen Z during the COVID-19 crisis: A comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values, and attitudes*. *Current Psychology*.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. *Information*, 13(5), 239.
- iPrice Thailand. (2024). *JD Central users in Q1 2024*. <https://www.ipricethailand.com>
- Kasikorn Research Center. (2023). *Thai e-commerce business outlook 2023–2024*.
- Khruawiriyaphan, S., & Suwannamake, O. (2020). Lifestyle patterns of Generation Z consumers. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 11(1), 23–43.
- Kilaso, S., Chankaew, K., & Charoenboon, P. (2023). The influence of digital marketing strategies on consumer goods companies in the retail sector of Thailand: A psychological study. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 56–78.
- Klunthong, R. (2021). *Online purchasing behavior through the JD Central application of consumers*. [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Limna, P. (2023). Unveiling the 4Es marketing strategy: Factors influencing online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*, 7(2), 1–11.
- Lokweetpun, S. (2021). The mediating role of trustworthiness in influencer marketing of food products. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 8(1), 62–74.
- Naranaksang, S. (2024). Factors influencing purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform. *Journal of Communication Arts Review*, 28(3), 18–28.
- Niamchanwech, K., & Noriya, W. (2024). Online sports product purchase decisions of Thai consumers. *Journal of Academic Affairs of the National Sports University*, 16(1), 111–124.
- Palmgren, V. (2023). *Changes in consumer buying behavior due to the Covid-19 pandemic: A comparative study of Baby boomers, Millennials and Generation Z*. University of Helsinki.
- Phetsopha, T., & Chienwattanasook, K. (2021). E-commerce marketing mix factors for safe vegetable purchase decision: The second order confirmatory factor analysis. *Journal of Global Commerce*, 11(4), 35–43.
- Pithuk, L. (2022). Marketing mix factors affecting online purchase decisions on social media. *Proceedings of the International Research Conference in Geneva*, 51–67.
- Potjanajaruwit, P. (2023). Determinants influencing consumers' intent to purchase agricultural products online in Thailand. *International Journal of Business Research*, 58(3), 112–130.

- Prasertsith, K., & Kanthawongs, P. (2022). *Factors influencing efficiency of online purchase of Gen Z customers in Pathum Thani Province of Thailand*. Proceedings of the 7th International Conference on Information and Communication Technology (ICT), 56–68.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2022). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 175–195.
- Sudprasert, K., Aphiwirangphong, C., & Thuengthin, B. (2023). Factors influencing electronic product purchasing decisions of Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms. *Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 29(2), 54–69.
- Tangpattanakit, J., & Sammasut, T. (2022). Factors on marketing mix from the point of view of consumers (4C's) that affect the decision to order food by delivery application during Covid-19 of the Generation X consumers in Chonburi. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 1–14.
- Tansiri, P. (2022). Marketing mix factors influencing online purchase decisions of Generation Z consumers in Bangkok. *Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 28(1), 55–68.
- Thai E-Commerce Association. (2023). *Thai e-commerce situation report 2023*. <https://www.eta.or.th/reports/>
- Wanichbancha, K. (2016). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (16th ed). Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yapana, I., & Chariangprasert, N. (2021). Video streaming viewing behaviors of Generation X and Generation Y in Chiang Mai province. *Chiang Mai University Business Administration Journal*, 7(3), 367–376.
- Zhang, G. (2023). The influence of social media marketing on consumers' behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124.
- Zsigmondová, A. (2023). Consumer habits of generations X, Y, Z during the covid-19 epidemic. *Relik Journal of Economic Research*, 8(2), 66–84