

แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นอีเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย*

Customer Journey Model of Fashion Clothing in E-Commerce Market of Generation Y

พิชชาอร พงษ์โสภณ**

Pitchaon Pongsopon

นิภา นีรุตติกุล***

Nipa Niruttikul

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอีเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม ประจำปีการศึกษา พ.ศ. 2562. This research article is part of “Customer Journey Model of Fashion Clothing in E-Commerce Market of Generation Y”, Industrial Administration and Development, Program for the academic year 2019.

** นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master degree Student, Master of Business Administration Program in Industrial Administration and Development, Kasetsart University, Corresponding author, E-mail: pxtchra@gmail.com

*** ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Department of Business Management, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Thesis Advisor.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเดินทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และ 2) การจัดทำแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้ผู้ขายสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเสนอขายสินค้าและปรับใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นการรับรู้ด้วยปัจจัยด้านราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง พิจารณาสินค้าจากปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าคือ จะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป เปรียบเทียบสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา การแสดงความจงรักภักดีคือจะทำการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การซื้อสินค้าออนไลน์, ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objectives of this research were to study the customer journey of Fashion clothing segment in E-commerce market and to create the Customer Journey Mapping in order to clarify the result of this study.

In order for fashion clothing sellers to use the information to plan, sell products in e-commerce market and the seller of other types of products in e-commerce market able to use the information to reach generation Y customers. The finding showed that the e-commerce customer journey of buying fashion clothing starts when customer was motivated their needs by price, product characteristics and marketing promotion. Customer searches information in relation to fashion clothing from their purchasing experience. They have the selection criteria including price, material, product design and credibility. They also choose the online middle market as their retail store in e-commerce market. Customer's behavior after their purchase were they will check the quality of product in relation to their spent, compare the product with their expected conditions and assess their satisfaction with product they received. There is the only price of their spent to be the criteria for their assessment. For their loyalty, Customer will repeat their purchase and recommend to the others

Keywords : Customer behavior, Customer journey, E-commerce

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งรูปแบบการใช้จ่ายที่มีการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้นหากสินค้ามีการบริการที่ดีในสายตาผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายสินค้าในภาคการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล สามารถปรับแต่งได้ตามที่ต้องการและมีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคจะนำไปสู่การยอมจ่ายเงิน

เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามที่ต้องการ โดยเฉพาะในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560: 8)

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 17 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: 2) จากลักษณะที่ทำให้การซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย โดยที่ตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4 ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2574 (Cotton incorporated, 2016: 2) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะยังไม่ใช่ตลาดที่สำคัญ แต่อิทธิพลจากสื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560: 5) เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะพบว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือเจนเนอเรชันวาย มีการซื้อสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 90.7 ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันแซตมีสัดส่วนการซื้ออยู่ที่ร้อยละ 82.1 ร้อยละ 88.9 และร้อยละ 65.2 ตามลำดับเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเสนอขายสินค้าจากธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560: 146) ในขณะเดียวกัน ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้า และกระแสมหานิยมทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบอกต่อสินค้า จากการพบปะพูดคุยให้กลายมาเป็นการบอกต่อแบบวงกว้างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

การจัดทำแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทราบถึงการเปิดรับสื่อ

ของผู้บริโภคในแต่ละจุดสัมผัสพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด พร้อมกับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคได้จากการลดขอบเขตการโฆษณาและพัฒนาช่องทางที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จริง ให้ในทุกช่องทางนำเสนอสินค้าให้เชื่อมโยงกันเป็นช่องทางเดียวหรือสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีและเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางแก่ธุรกิจในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงจุด รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเดินทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อจัดทำแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้บริโภค

การเดินทางของผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสพันธ์ หรือเรียกว่าประสบการณ์ผู้บริโภค เชื่อมต่อกันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการประเมิน

คุณภาพของกระบวนการและการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Richardson, 2010; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560: 206) การเดินทางของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ 1) ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น จุดสัมผัสพันธ์ที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนรอบข้าง 2) ช่วงขณะซื้อ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากจุดสัมผัสพันธ์ต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้าร้าน โดยมีการให้บริการและสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ และ 3) ช่วงหลังซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย (Richardson, 2010; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560: 206) จะเห็นได้ว่าแนวคิดการเดินทางของผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องโดยตรงกับประสบการณ์ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นโครงสร้างหลักในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถจำแนกการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้บริโภค

ประสบการณ์ผู้บริโภคคือ โครงสร้างหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านความรู้สึก ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และองค์ประกอบทางสังคม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการนำเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคในลักษณะของตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคในจุดที่แตกต่างกันไปในประสบการณ์ หรือที่เรียกว่าจุดสัมผัสพันธ์ (Keyser et al., 2015) สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ตลอดจนการซื้อ และบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ 4 ทฤษฎีหลัก (Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ปัจจัยนำเข้าที่ประกอบด้วยปัจจัยจากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจผ่านแนวคิดทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดกระบวนการ โดยที่พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการซื้อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งกลับไปยังปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในรูปแบบของประสบการณ์การซื้อ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (นาวรรณ คณานุรักษ์, 2556: 284; Lemon & Verhoef, 2016)

2) คุณภาพการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานที่กระทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผู้บริโภค การบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น การออกแบบการบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการออกแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ การบริการจะดีได้นั้นธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งความแตกต่างระหว่างบุคคล ความต้องการของบุคคล ความต้องการของผู้รับบริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557: 3 ; Lemon & Verhoef, 2016)

3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีการในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจจากความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ชำระไป สามารถสื่อสารได้โดยผ่านบรรจภัณฑ์ การบริการ การโฆษณา การให้ข้อมูล ระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการเตรียมสินค้าไว้เพื่อขายให้เพียงพอ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551: 9)

4) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากความต้องการสร้างสายสัมพันธ์ที่มีคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากยิ่งขึ้นในสังคมดิจิทัล ผู้บริโภคจึงต้องการการมีส่วนร่วมกับธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจ

และความรู้สึกเป็นเจ้าของว่าตนจะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสูงที่สุด ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์ที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ถูกเรียกว่า คุณค่าเฉพาะของตราสินค้า จะอยู่ในรูปแบบของสินค้า การบริการ หรือสิ่งอื่นที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา (Brakus *et al.*, 2009; วรณี งามขจรกุลกิจ, 2559: 1)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างประกอบด้วย ทฤษฎีต่าง ๆ ที่อธิบายถึงกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ได้ ซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้ร่วมกับ แนวคิดการเดินทางของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

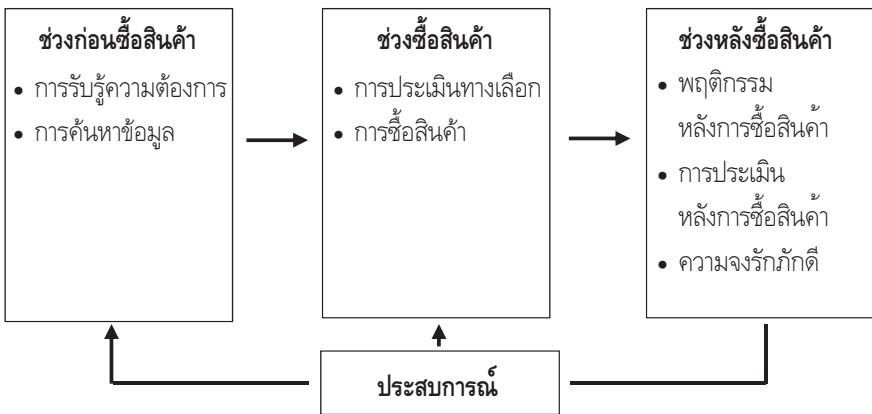
3. ข้อมูลผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ทฤษฎีเจเนอเรชันใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างรุ่น ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งเจเนอเรชันจะแบ่งตามช่วงปีเกิด ประกอบด้วย 4 รุ่นหลัก ดังนี้ 1) เบบี้บูมเมอร์ (ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507) 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523) 3) เจเนอเรชันวาย (ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543) และ 4) เจเนอเรชันแซต (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป) (ภัสสรานัฐ รวยชนาสมบัติ, 2558: 7; พรนิภา หาญมะโน, 2558: 58; สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2559: 10)

โดยข้อมูลเฉพาะของเจเนอเรชันวายในประเทศไทย มีรายละเอียดคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีในช่วงที่อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยม มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้า เจเนอเรชันวายมักทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางก่อนตัดสินใจ ซึ่งช่องทางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้

มักเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเฉพาะทาง นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้สูงและปริมาณการใช้จ่ายถึงร้อยละ 80 ของรายได้ ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559: 18)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อสินค้า การซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า การประเมินหลังการซื้อสินค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2561 แต่ประชากรเป้าหมายไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพราะจากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ยังไม่ปรากฏข้อมูลการสำรวจในประเด็นนี้ จึงจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น คือจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 เท่านั้น และใช้สูตรของ Cochran (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สิทธิ์, 2557) ในการกำหนดขนาดของประชากรที่ต้องทำการสำรวจ ในกรณีที่ไม่นำทราบสัดส่วนของประชากร ($p = 0.5$) ซึ่งผลจากการคำนวณ พบว่า จำนวนประชากรจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผิดพลาด จึงกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง การตั้งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและการอภิปรายดังนี้ (วุฒิกุล ตูลาพันธุ์, 2559: 21)

ตารางที่ 1 คำอธิบายสำหรับการแปลผลข้อมูล

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

เครื่องมือการวิจัยจะถูกแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อใช้ตรวจสอบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา พร้อมกับตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบประเมินเป็นรายข้อ และนำผลไปวิเคราะห์แบบรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการทดสอบ ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (ปราณี หล้าเบญญะ, 2559) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมมีค่าเท่ากับ $\alpha = 0.901$

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้ในการสร้างแบบจำลอง โดยจะทำการยอมรับเฉพาะปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 การศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	264	66.0
ชาย	136	34.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	44	11.0
สูงกว่าปริญญาโท	18	4.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.5
10,001 - 20,000 บาท	163	40.8
20,001 - 30,000 บาท	114	28.5
มากกว่า 30,001 บาท	49	12.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
พนักงานบริษัท	84	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	135	33.8
อื่น ๆ	1	0.3

จากตารางที่ 3 พบว่า การเดินทางของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไว้วางใจในระดับมาก สำหรับการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง และเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค

ช่วงการเดินทางของผู้บริโภค	ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.05	มาก
	2. การส่งเสริมทางการตลาด	3.97	มาก
	3. ราคา	4.11	มาก
	4. บุคคลอ้างอิง	3.74	มาก
	5. แหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ	3.75	มาก
	6. กระแสทางสังคมออนไลน์	3.46	มาก
รวม		3.84	มาก
การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	1. เว็บไซต์ของสินค้าโดยตรง	3.53	มาก
	2. เว็บไซต์สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	3.48	มาก
	3. เว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญ	3.53	มาก
	4. สื่อสังคมออนไลน์	3.47	มาก
	5. บุคคลอ้างอิง	3.54	มาก
	6. ประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งก่อน	3.72	มาก
รวม		3.54	มาก

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค (ต่อ)

ช่วงการเดินทางของผู้บริโภค	ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า	1. วัตถุประสงค์ที่ใช้	4.00	มาก
	2. การออกแบบของสินค้า	3.98	มาก
	3. การบริการของผู้ขาย	3.67	มาก
	4. ราคาของสินค้า	4.02	มาก
	5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.87	มาก
รวม		3.90	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้า	1. เว็บไซต์ของสินค้า	3.38	ปานกลาง
	2. ตลาดกลางออนไลน์	3.51	มาก
	3. ผู้ขายในสื่อสังคมออนไลน์	3.32	ปานกลาง
รวม		3.40	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	1. หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า	3.46	มาก
	2. เปรียบเทียบสินค้ากับบุคคลอ้างอิง	3.46	มาก
	3. ตรวจสอบคุณภาพของสินค้ากับราคาที่ชำระไป	3.95	มาก
	4. เปรียบเทียบสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง	3.89	มาก
	5. ประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ	3.88	มาก
รวม		3.72	มาก

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค (ต่อ)

ช่วงการเดินทางของผู้บริโภค	ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การประเมินหลังการซื้อสินค้า	1. วัตถุประสงค์	3.78	มาก
	2. การออกแบบ	3.76	มาก
	3. การบริการหลังการขาย	3.61	มาก
	4. ราคา	3.87	มาก
รวม		3.75	มาก
ความจงรักภักดี	1. ชื้อแม้มีการปรับขึ้นราคา	3.21	ปานกลาง
	2. ชื้อแม้เจอผู้ขายรายใหม่ที่ถูกกว่า	3.36	ปานกลาง
	3. ชื้อเป็นประจำ	3.72	มาก
	4. บอกต่อประสบการณ์ที่ดี	3.69	มาก
	5. เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ	3.52	มาก
รวม		3.49	มาก

นำผลการวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน เพื่อหาเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกปัจจัยสำคัญในการสร้างแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ในตารางที่ 4 ค่า Z-test ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการยอมรับปัจจัยสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ที่ 1 โดยจะทำการยอมรับเฉพาะปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เท่านั้น ทำให้ยอมรับปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบจำลองผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อหาเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบบจำลองผู้บริโภค

ตัวแปร ค่าเฉลี่ย	Z-test	ค่าวิกฤติที่ระดับ นัยความสำคัญที่ 0.05 (Upper)	ปัจจัย ที่ 1	ปัจจัย ที่ 2	ปัจจัย ที่ 3	ปัจจัย ที่ 4	ปัจจัย ที่ 5	ปัจจัย ที่ 6
1. การรับรู้ความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	3.85	3.91	4.05	3.97	4.11	3.74	3.75	3.46
2. การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	3.55	3.63	3.53	3.48	3.53	3.47	3.54	3.72
3. การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	3.75	3.83	4.00	3.98	3.67	4.02	3.87	-
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.41	3.50	3.38	3.51	3.32	-	-	-
5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	3.73	3.77	3.46	3.46	3.95	3.89	3.88	-
6. การประเมินหลังซื้อสินค้า	3.75	3.83	3.78	3.76	3.61	3.87	-	-
7. ความจงรักภักดี	3.50	3.55	3.21	3.36	3.72	3.69	3.52	-

1) การรับรู้ความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจะยอมรับปัจจัยด้านราคาของสินค้า ($\bar{X}=4.11$) ลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.05$) และการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ ($\bar{X}=3.97$)

2) การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จะยอมรับปัจจัยการนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีต ($\bar{X}=3.72$)

3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จะยอมรับปัจจัยด้านราคาของสินค้า ($\bar{X}=4.02$) วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตสินค้า ($\bar{X}=4.00$) การออกแบบของสินค้า ($\bar{X}=3.98$) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($\bar{X}=3.87$)

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า จะยอมรับปัจจัยการซื้อผ่านตลาดกลางออนไลน์ ($\bar{X}=3.51$)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า จะยอมรับปัจจัยพฤติกรรมตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ซื้อกับเงินที่ชำระไป ($\bar{X}=3.95$) เปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับเงินที่คาดหวังไว้ ($\bar{X}=3.89$) และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X}=3.88$)

6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า จะยอมรับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ($\bar{X}=3.87$)

7) ความจงรักภักดี จะยอมรับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมเป็นประจำ ($\bar{X}=3.72$) และบอกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X}=3.69$)

สร้างแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้ปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์ในการยอมรับข้างต้น ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการเดินทางผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

อภิปรายผล

การซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคได้ทำการไตร่ตรองเป็นอย่างมาก โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นการรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากปัจจัยทางด้านราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลัก ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าในอดีตเป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนทำการเลือกซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qiang Yan และทีมวิจัยที่ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการบอกต่อของผู้บริโภคในสื่อสังคมดิจิทัล ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักทำการอ้างอิงถึงข้อมูลจากการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าข้อมูลจากการบอกต่อที่หน้าเว็บไซต์ของสินค้าเอง โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของสินค้าไม่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Yan et al., 2016) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคา วัตถุดิบ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ เช่น Lazada Zalora Kaidee เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของตลาดกลางออนไลน์ในกลุ่มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาที่ชำระไป นำสินค้าที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขที่คาดหวังไว้ และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมิน หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมเป็นประจำ พร้อมกับบอกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีจากผู้ขายให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dina Ribbink และทีมวิจัย ที่กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่จะส่งผลต่อไปยังปัจจัยอื่น ๆ ทั้งความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Ribbink, et al., 2004)

ดังนั้น หากธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มเจาะเรชันวาย ธุรกิจควรเน้นการสร้างการรับรู้ ด้วยคุณค่าของสินค้าในด้านราคา การออกแบบ และการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และควรเน้นคุณสมบัติของสินค้าให้เหมาะสมทั้งด้านราคา วัตถุดิบ และการออกแบบ รวมทั้งควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยทางด้านราคายังส่งผลไปถึงความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

1) ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในทุกขั้นตอนของการเดินทางของผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อสินค้าไปจนถึงช่วงหลังซื้อสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2) การสื่อสารหรือการสร้างปัจจัยกระตุ้นไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการ ธุรกิจควรเน้นข้อมูลในเรื่องของราคา ลักษณะของสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ เพราะผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก

3) ในกรณีที่ธุรกิจทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของสินค้า ธุรกิจควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

4) ในช่วงหลังการซื้อสินค้าจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้ากับราคาที่ชำระไปเปรียบเทียบกับสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง และนำไปประเมินความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้น การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ทั้ง ราคา วัตถุดิบ การออกแบบ ธุรกิจจะต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริงหรือสามารถ

ทำได้จริง เพราะจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจควรตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่งอีกครั้ง เพื่อยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวังไว้จริงในราคาที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- นาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปิยะชาติ อิศรภาคี. (2560). **Branding 4.0**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.
- ปราณี หลำเบญจสะ. (2559). **การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมิน**. สืบค้นจาก http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, นครราชสีมา.
- ภัสสรานัฐ รวยชนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มารยาท โยทองยศและปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2557). **การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2560). **Insight ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0**. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปฏิรูปธุรกิจให้ทันรับกระแส E-commerce** โต.
กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **สุขภาพคนไทย 2559**.
นครปฐม : อมรินทร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพรและสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). **CRM เกมครองใจลูกค้า**.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บั๊คส์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560). **รายงาน
ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560**.
กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน).

สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2559). **ทำความเข้าใจกับคนต่างรุ่น
ต่างเจนเนอเรชั่น. 12 ตัวชี้วัดสุขภาพคนไทยต่างเจนเนอเรชั่น, 10.**

วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). **ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรด์เกาสี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).**
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2559). **รายงานการประชุมวิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ
เรื่อง การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรด์
ครั้งที่ 11, 21 ธันวาคม 2559. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**

Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. Brand Experience:
What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. **Journal of
marketing**, (73), 52-68.

Cotton incorporated. (2016). **Global Consumer Insights Global Lifestyle
Monitor: Thailand.** United States of America : Cotton.

Keyser, A. D., K. N. Lemon, T. Keiningham, and P. Klaus. (2015).
A Framework for Understanding and Managing the Customer
Experience. **MSI Working Paper**, pp.15-121.

- Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, (80), 69-96.
- Ribbink, D. C. R. van Riel, A. Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality : An International Journal**, (14), 446-456. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. **Harvard business review**, pp. 1-4.
- Yan, Q. Wu, S. Wang, L. Wu, H. Chen, H. and Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt. **Electronic Commerce Research and Applications**, (17), 62-73. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>.

Translated Thai References

- Health Information System Development Office. (2016). **Get to know different Generation. 12 of Thai health indicators**,10. [in Thai].
- Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2559). **Thai health**. Nakhon Pathom : Amarin. [in Thai].
- Kasikorn research center company limited. (2017). **E-commerce Trends**. Bangkok : Kasikorn Bank. [in Thai].
- Kumnai Apiprachyasakul. (2014). **Customer service**. Bangkok : Focus. [in Thai].
- Mareyat Yotongyos and Pranee Swasdisup. (2014). **Determining the size of the sample population for research**. Bangkok : Research and Creative Activity Support Office. [in Thai].

- Napawan Kananurak. (2013). **Customer behavior**. Bangkok : C.V.L Karnpim. [in Thai].
- Phatsaranat Rouythanasombat. (2015). **Study of online shopping behavior and factors affecting consumer's purchase intention for different generation: Gen Y, Gen X, Baby Boomer**. (Thesis of Master's degree). Thammasat University, Bangkok. [in Thai].
- Piyachart Isarabhakdee. (2017). **Branding 4.0**. Bangkok : Amarinbooks. [in Thai].
- Pornipha Hanmano. (2015). **The purchasing behavior on products of customers generation B, generation X and generation Y in modern retailers of Nakhon Ratchasima province**. (Thesis of Master's degree). Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima. [in Thai].
- Pranee Lumbensa. (2016). **The quality of measuring and evaluation**. Retrieved from [http://edu.yru.ac.th/ evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf](http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf). [in Thai].
- Somwong Pongstaporn and Soontorn Laohapattanawong. (2008). **Customer Relationship Management**. Bangkok : UBCL books. [in Thai].
- Wanee Ngamcachonkulkid. (2016). **National and International Conference on Understanding and Accessing the Consumer 4.0 Era for the Success of Brand**. Bangkok : Sripatum University. [in Thai].
- Wuthikorn Tulaphan. (2016). **Brand Royalty and Brand Equity Which Affected to Buying Decision on Korean Brand Sports Shoes**. (Thesis of Master's degree). Bangkok University, Bangkok. [in Thai].

SCB Economic Intelligence Center. (2017). **Customer insign in 4.0 era.**

Bangkok : SCB Economic. [in Thai].

Electronic Transactions Development Agency. (2017). **Report on Electronic Commerce Survey in Thailand in 2016.** Bangkok :

Electronic Transactions Development Agency. [in Thai].