

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

Lifestyle, Media Exposure, and Online Purchasing Behavior of Working-Age Female Consumers

Received: June 7, 2021 / Received in revised form: January 21, 2022 / Accepted: January 24, 2021

นัทชนิดา วัชรินทร์ Natchanida Watcharin

สรารุณ อนันตชาติ Saravudh Anantachart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22 - 44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ 2) กลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ 3) กลุ่มสาวมั่น ฉะฉาน ตรงไปตรงมา 4) กลุ่มสาวติดโซเชียล 5) กลุ่มแม่ศรีเรือน ใช้ชีวิตเรียบง่าย และ 6) กลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับที่ต่ำ ซึ่งสื่อดั้งเดิมที่ยังเปิดรับอยู่ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่สูง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมสนทนาไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ยังส่งผลให้การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอีกด้วย

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, พาณิชนัย
อิเล็กทรอนิกส์

นัทชนิดา วัชรินทร์ (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท วอร์เรนเนอร์ มีวสิก ไทยแลนด์ จำกัด และสรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน" ของนัทชนิดา วัชรินทร์ โดยมีสรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก "ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช" บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาวิชาการ) ปีการศึกษา 2562

*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

Abstract

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 and multiple regression 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.

Keywords: Lifestyle, Media exposure, Online purchasing behavior, Electronic commerce

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะสังเกตเห็นได้ว่าปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52 ล้านคน และมีระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันถึงวันละ 9 ชั่วโมง ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนชั่วโมงการใช้งานที่สูงในระดับต้น ๆ ของโลก โดยมีกิจกรรมที่นิยมทำหลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

นั้น ที่ได้กลายมาเป็นกิจกรรมลำดับต้น ๆ ที่คนไทยนิยมใช้เวลาทำผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Statista (2019) ในปีเดียวกัน ที่พบว่าปริมาณเงินทั้งหมดที่คนไทยใช้ในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce) มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 25.0 และยังเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย ในด้านมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ในส่วนของการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทย We are Social (2020) พบว่า คนไทยมีค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ร้อยละ 85.0 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 83.0) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก (ร้อยละ 75.0) 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 นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และร้อยละ 41.0 ตามลำดับ (Marketing Oops, 2561; Facebook & Bain&Company, 2019)

ส่วนประเภทของสินค้าที่ขายดีบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น แคมเปญ 11.11 หรือ 12.12 พบว่ากลุ่มสินค้าที่ขายดี ได้แก่ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับบ้านและไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก (Brandbuffet, 2562)

นอกจากนี้ Statista (2019) ยังได้รายงานปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทย แบ่งตามประเภทของสินค้า อันดับแรกคือ สินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว อันดับสอง สินค้ากลุ่มไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ และอันดับสาม เป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นและความงาม ส่วนกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตของตลาดออนไลน์สูงสุด ได้แก่

กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค (Personal Care)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มักจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และประเภทของสินค้าที่ขายดี มักจะเป็นสินค้าที่มีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก “ตลาดผู้บริโภคผู้หญิง” จึงถือเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และยังมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น มีความซับซ้อน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มักจะตัดสินใจง่าย และมีกำลังซื้อสูง จนกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่น่าจับตามอง และเป็นหนึ่งในเทรนด์สำคัญของโลก (Global Mega-trends) คือ เทรนด์ที่ “ผู้หญิงเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” (SHEconomy) (รติพันธ์ ชัยวิบูลย์เวช, 2562)

นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาให้เข้าใจถึงความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่จะกำหนดให้ผู้หญิงแต่ละคน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีทัศนคติแตกต่างกันออกไปนั้น มักจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน สถานะครอบครัว รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมรอบตัว (Bowles, 1987; Bryant, 1997, as cited in Gunter & Furnham, 1992) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่ผู้หญิงมีการศึกษาสามารถที่จะทำงานนอกบ้านได้ และเป็นที่ยอมรับในสังคมไม่ต่างไปจากผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงมีสังคมที่หลากหลาย และมีความสนใจต่อเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น ประกอบกับการมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น

และเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่รัฐบาลได้ออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่บ้าน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนมาสู่การซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ในประเทศไทย และผลสำรวจที่จัดทำขึ้นโดย Statista ที่ได้สำรวจสถานการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ทั้งในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 พบว่า ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 30.0 ถึง 40.0 เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ โดยเฉพาะสินค้าในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีปริมาณคำสั่งซื้อ (order) เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ทีเอ็มบี อนาลิติกส์, 2563) สถานการณ์ดังกล่าว จึงถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ไม่ใช่เรื่องที่ไม่คุ้นชินอีกต่อไป แต่กลับกลายมาเป็นฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของคนไทยและทั่วโลก

ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร อาจไม่เพียงพออีกต่อไปในเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานได้ โดยผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะช่วยให้องค์กรนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารที่มีเข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้ ยังได้เข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความแตกต่างจากในอดีต ทำให้เกิดการซื้อขายระหว่างกัน

ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหรือหยิบจับสินค้า และยังเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด หรือที่เราเรียกกันดีในนามของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ” นั่นเอง โดยจุดเด่นที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การมีต้นทุนที่ต่ำ (Lower Cost) สามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง และทุกหนทุกแห่ง (Global Reach & Ubiquity) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactivity) และสามารถกำหนดความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (Personalization and Customization) (Laudon & Traver, 2018; Zeff & Anderson, 1999)

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2551) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการและรูปแบบของการทำธุรกิจที่นิยมในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์แบบ (e-Shop Website) 2) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ที่ภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมร้านค้าและสินค้าต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้า และเป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เกิดกระบวนการซื้อขายตั้งแต่ต้นจนจบ และ 3) การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) โดยมีเรื่องของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เนื้อหาของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน และมีเรื่องของจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนั้นแล้ว กระบวนการสื่อสารและการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มักจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง ที่มีการโต้ตอบกันในทันที (Two-way Communication) และใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง (Medium) อาทิ เว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือช่องทางการสื่อสารอื่นใดก็ตาม ที่สามารถเพิ่มการรับรู้ การสร้างตราสินค้า และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Chaffey &

Smith, 2017) และอาจมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจากผู้ชม (Browser) มาเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ได้อีกด้วย (Rowley, 2001)

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญ เช่น ความสะดวกสบาย (Convenience) ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) ความสนุกสนาน (Fun) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy) (Chiang & Dholakia, 2003; Lester, Forman & Loyd, 2005; To, Liao & Lin 2007) ฯลฯ และในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อาจไม่ได้มีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่อาจจะมีปัจจัยเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคเข้ามาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพส่วนบุคคล วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมแวดล้อม หรือลักษณะทางจิตวิทยาอื่น ๆ (Agarwal & Karahanna, 2000; Moon & Kim, 2001; Torkzadeh & Dhillon, 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดของการผลิตหรือนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการ ลักษณะ และพฤติกรรมบางอย่างคล้ายคลึงกัน (Smith, 1956) โดยเรียกกระบวนการนี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายหลังจากปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมา เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดพื้นฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler, 1997) มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) 3) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) และ 4) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะสามารถบอกได้เพียงว่า “ใครเป็นผู้ซื้อ” แต่ไม่สามารถบอกเหตุผลได้ว่า “ทำไมถึงซื้อ” แต่สิ่งที่สามารถบอกได้ คือ บุคลิกภาพเฉพาะบุคคลหรือที่เรียกกันว่า “ลักษณะทางจิตวิทยา” นั่นเอง (Assael, 2004)

ตัวแปรที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา ที่สามารถวัดได้ด้วยการทำวิจัย นั่นคือ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคผ่านทางทัศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็น และบุคลิกภาพ และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ประสบการณ์ในอดีต สถานะทางสังคม ช่วงวัฏจักรชีวิต ฯลฯ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไป จากที่เป็นอยู่เดิมและยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอีกด้วย

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1963 เป็นต้นมา (Plummer, 1974) โดยได้มีการคิดค้นเครื่องมือหรือมาตรวัดต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นมาหลายรูปแบบ อาทิ AIOs (Activities, Interests and Opinions) มาตรวัด VALS และ VALS2 (Value and Lifestyle) หรือ LOV (List of Values) ซึ่งในปัจจุบัน มาตรวัดแบบ AIOs เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างกว้างขวาง โดยคำถามแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยหัวข้อเกี่ยวกับ 1) กิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสิ่งนั้น ๆ 2) ความสนใจและการให้ความสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 3) ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัว และ 4) ลักษณะชีวิตพื้นฐานทั่วไป (Plummer, 1974) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือการวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis) จากนั้นจึงนำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Gunter & Furnham, 1992) โดยมักจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภคสินค้า (Consumer Behavior) พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป การเข้าใจถึงความสนใจ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม ทั้งในด้านของการเลือก

ช่องทางการสื่อสาร (Medium) และการสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร (Message) ข้อมูลความสนใจต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Solomon (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มคนในการเลือกซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ ความคิด ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในขณะที่ใช้สินค้าเท่านั้น และยังรวมไปถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อและการบริโภคสินค้าอีกด้วย โดยปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยภายในส่วนบุคคล (Internal Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) และ 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะก่อให้เกิดความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004; Hawkins & Mothersbaugh, 2016)

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณสมบัติเด่นชัดในเรื่องของการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในปริมาณมาก และสามารถสื่อสารได้หลายทางในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เริ่มตั้งแต่กระบวนการของการรับรู้ (Perception) ข้อมูลต่าง ๆ ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การประเมินสินค้าและบริการ

รวมถึงระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ถึงความสำคัญและให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้น ๆ (Solomon, 2018) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นระบุปัญหา 2) ขั้นตอนการหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินทางเลือก 4) ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า และ 5) ขั้นการประเมินหลังซื้อ

และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นทุกวัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องยอมรับการสื่อสารที่มาจากนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังสามารถเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการควบคุมตราสินค้าได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Chaffey & Smith, 2017) จึงส่งผลให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดการค้นหาเฉพาะแค่ในเวลาที่เกิดความต้องการซื้อเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลไปตลอดเส้นทางของการบริโภค (Customer's Journey) (McGaughey & Mason, 1998) และยังมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะกระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Seeking) (Solis, 2016) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบการวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงจำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 22 – 44 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน และยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อวันในปริมาณที่สูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งช่วงอายุดังกล่าว ถือเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 75.0 ของกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าผ่าน

ทางออนไลน์ทั้งหมด (Facebook & Bain & Company, 2019) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สำหรับการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเลือกวิธีการเก็บข้อมูลสองแบบ คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) และการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face Interviews) โดยใช้วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) ในการเก็บข้อมูลทั้งสองแบบ ในขั้นตอนที่ 1 ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรม เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะผังเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แบ่งออกเป็น 50 เขต โดยมีเขตที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมจำนวน 16 เขต (สำนักงานผังเมือง, 2556) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในขั้นตอนที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทำการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของเขตทั้งหมดขึ้นมา จำนวน 8 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของเขตที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมทั้งหมด เมื่อได้รายชื่อเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 280 คน ที่มีอายุระหว่าง 22 - 44 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ เช่น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนการโดยสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และนำแบบสอบถามไปโพสต์ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วันนี้ฉันสั่งอะไรมา” และชื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก โดยระบุช่วงอายุและพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเป็นเขตพื้นที่เดียวกันกับการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้นจำนวน 860 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาตรวัดและคำถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ประกอบกับใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในการตั้งคำถาม

โดยมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วยตัวแปรในเรื่อง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำตอบของตัวแปรเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ใช้แนวทางคำถามของธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548), สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543), Hampel และ Jadcakova (2010), Venkatesh (1980) และ Wells และ Tigert (1971) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการปรับปรุงคำถามให้ทันสมัยกับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้นอีกด้วย ส่วนในด้านการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อของ McLeod, O'Keefe และ Garret (1972) และใช้แนวทางคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของชานนท์ ศิริธร (2554) และ Chan และ Fang (2007) มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดการเปิดรับสื่อที่ใช้ในบริบทประเทศไทยและคนเอเชีย ซึ่งมีความเข้าใจง่าย มีการวัดทั้งในแง่ของระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งสื่อประเภทต่าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional Media, Old Media) และสื่อใหม่ (New Media) (Shimp, 2007; Solis, 2010; Wertime, 2012) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แบ่งคำถามออกเป็น จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางออนไลน์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และ 3) เหตุผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) เช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ .87

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาประมวลผล เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติ ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ประเภทการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (Data Reduction) และหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยเทคนิค Varimax รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลของตัวแปรต้น ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผลการวิจัย

โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 860 คน และเก็บข้อมูลภาคสนามอีกจำนวน 280 คน รวมทั้งสิ้น 1,140 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 29 ปีมากที่สุด เป็นจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 - 33 ปี จำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 716 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 479 คน หรือร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในระดับปฏิบัติการ และรองลงมา คือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ที่ช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างจำนวน 731 คน หรือร้อยละ 64.1 เป็นโสด

รองลงมาคือ สมรสและมีบุตรแล้ว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ได้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน แต่ก็ยังต้องการความสมดุลในการใช้ชีวิต เพราะนอกเหนือจากเวลางาน ผู้หญิงกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมที่สนใจ ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่มีสาระและเกิดประโยชน์กับตนเองหรือผู้อื่น 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรในชีวิตเพียบพร้อมตั้งแต่แรก การศึกษาดี เรียนจบต่างประเทศ ชอบพบปะผู้คนในสังคมเดียวกัน รู้จักดูแลตัวเองในเรื่องของภาพลักษณ์และชีวิตความเป็นอยู่ให้ดูดีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับงาน และต้องการเติบโตเป็นผู้บริหารในองค์กร 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน เนียบตรงไปตรงมา มีความตรงไปตรงมา อยากที่จะใช้ชีวิตอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ยึดหลักเหตุผลและความจริงเป็นสำคัญ และถือคติว่า ความสำเร็จจะต้องเกิดจากความพยายามของตนเอง ผู้หญิงกลุ่มนี้คิดว่าชีวิตตนเองค่อนข้าง

สมบูรณ์และชอบที่จะถ่ายทอดหรือเล่าถึงความสำเร็จนั้นให้ผู้อื่นฟัง 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสาร หรือเรื่องที่อยู่ในประเด็นสังคม ใช้เวลาส่วนมากไปกับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งการติดตามข่าวสาร การซื้อสินค้าต่าง ๆ มีกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ชอบการปาร์ตี้สังสรรค์ และชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก ชอบอยู่กับบ้าน ทำงานบ้าน หรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียง ไม่ทะเยอทะยาน ดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สนใจเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ธรรมชาติที่ไม่หวือหวา และแบ่งเวลาว่างเพื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนาอยู่เสมอ และ 6) รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มักอยู่ในสภาพจำยอมกับชีวิต น้อยเนื้อต่ำใจในโชคชะตา ไม่คิดที่จะโต้เถียงกับใคร ยกย่องให้สามีเป็นหัวหน้าครอบครัว ยินยอมที่จะทำงานบ้านทุกอย่าง เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของตน ไม่ชอบทำกิจกรรม และไม่สนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงทำงาน

องค์ประกอบของ AIO	มิติ	สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	สาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	สาวมั่น ตรงไปตรงมา	สาวติดโซเชียล	แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	นางเอกเจ้าหน้าตา
ใช้เวลาอย่างมีสาระ	A	.81					
สาวยุคใหม่ทำงาน	A	.74					
อารมณ์สุนทรีย์	A	.55					
สาวจริงจังกับชีวิต	I		.76				
สาวสังคม ห่วงภาพลักษณ์	I		.62				
สวยเลอค่า	O		.57				
ใช้เงินอย่างรู้คุณค่า	I		.54				
ไฮโซ อนาคตไกล	O		.42				
เสรีนิยม	O			.68			
สาวมั่นทันสมัย	O			.67			
มองโลกตามความเป็นจริง	O			.67			
สาวสตรอง	O			.45			
ชอบเป็นแบบอย่าง	O			.35			
สาวช่างเมาท์ ตามกระแสสังคม	I				.66		
สาวทันโลกทันสมัย	I				.58		
สาวโลกโซเชียล	A				.55		
ทำกิจกรรมนอกบ้าน	A				.48		
สาวสังคมเซเลบ	A				.42		
ติดครอบครัว	I					.74	
สาวเจ้าระเบียบ	I					.62	
แม่บ้านแม่เรือน	A					.57	
ใช้ชีวิตพอเพียง	O					.42	
ชีวิตเรียบง่าย	I					.31	
น้อยเนื้อต่ำใจในชีวิต	O						.84
Eigenvalues		6.03	2.10	1.92	1.51	1.20	1.01
Variance Explained (%)		25.1	8.8	8.0	6.3	5.0	4.2

ส่วนผลจากการวิจัยในด้านการเปิดรับสื่อนั้น พบว่า สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทำงานอย่างยังคงมีการเปิดรับอยู่ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 471 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีการเปิดรับบ่อยมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ยังคงมีการดูโทรทัศน์ทุกวัน และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน (ร้อยละ 27.2) จะเปิดรับสื่อประเภทนี้ประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน (ร้อยละ 34.4) ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับสื่อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คน มีการเปิดรับอยู่ที่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 535 คน ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับสื่อ (ร้อยละ 46.9)

และสำหรับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Mean = 2.57, S.D.= 0.87) และในแง่ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับต่ำ (Mean = 2.09, S.D. = 0.85) ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Mean = 2.33, S.D. = 0.80)

สำหรับค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับสื่อใหม่ทั้ง 7 ประเภท คือ ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก (Mean = 3.59, S.D.= 0.76) และในแง่ของระยะเวลาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.98, S.D.= 0.93) ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก (Mean = 3.29, S.D.= 0.87) โดยสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ในแง่ของความถี่ ได้แก่ โปรแกรมสนทนาประเภทไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 4.69, S.D.= 0.76) ซึ่งร้อยละ 81.5 ใช้โปรแกรมสนทนาไลน์เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 47.5 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน (Mean = 4.47, S.D.= 0.92) โดยร้อยละ 68.4 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นประจำทุกวัน และมากกว่าร้อยละ 50.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลโดยใช้เวลามากกว่า

2 ชั่วโมงต่อวัน ลำดับถัดมา คือ โปรแกรมสนทนาประเภทรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33, S.D.= 1.03) และ เฟซบุ๊ก หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใกล้เคียงกัน (Mean = 4.31, S.D.= 1.08) โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 63.0 มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน และประมาณร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อใหม่ พบว่า สื่อใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อสูงสุด ได้แก่ สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47, S.D.= 0.92) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก (Mean = 3.54, S.D.= 1.26) ส่วนค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 4.00, S.D.= 0.93)

สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 4.23, S.D.= 0.96) รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D.= 1.19) และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (Mean = 3.56, S.D.= 1.18) ส่วนแหล่ง ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (Mean = 4.28, S.D.= 0.87) รองลงมา คือ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง (Mean = 4.16, S.D.= 0.85) และการดูรีวิวจากจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์บล็อก ยูทูบ (Mean = 4.09, S.D.= 0.98)

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน หรือร้อยละ 31.8 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป กลุ่มตัวอย่าง 476 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 501-1,000 บาท หรือร้อยละ 41.8 และซื้อผ่านทางช่องทางมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด เป็นจำนวน 723

คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม (Mean = 4.09, S.D.= 0.98) สินค้าอุปโภคบริโภค (Mean = 4.09, S.D.= 0.98) และสินค้าเพื่อสุขภาพ (Mean = 4.09, S.D.= 0.98) และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย (Mean = 4.09, S.D.= 0.98) ลำดับถัดมา คือ เหตุผลด้านเนื้อหาและข้อมูล (Mean = 4.09, S.D.= 0.98) และลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Mean = 4.09, S.D.= 0.98)

และด้านความบันเทิงเติมเต็มจิตใจ (Mean = 4.09, S.D.= 0.98)

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรต่าง ๆ ในส่วนของการเปิดรับสื่อดั้งเดิม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอื่น ๆ นั้น มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดั้งเดิมแทบทุกประเภท (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 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
มัน เนียบ ตรงไปตรงมา	-.59*	-.46*	-.41*	-.24*	-.39*	.09
สาวดิไซเซียล	.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: * $p < .05$

ส่วนการเปิดรับสื่อใหม่ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ และมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ค่อยส่งผลต่อ

การเปิดรับสื่อ ได้แก่ กลุ่มเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ และกลุ่มสาวมัน เนียบ ตรงไปตรงมา (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แหล่งข้อมูลแต่ละประเภท							
	ประสบการณ์ตนเอง	สอบถามบุคคลใกล้ชิด	สื่อออนไลน์ของร้าน	จากการเสิร์ช	รีวิวในโซเชียลมีเดีย	โฆษณาผ่านสื่อเก่า	โฆษณา ณ จุดซื้อ	พนักงานขาย
สาวยุคใหม่ชีวิตมีสาระ	.02	.00	.04	.07	-.04	.03	.08	.02
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	.10	.05	-.04	-.16*	.02	.12	.11	.22*
มัน เฉียบ ตรงไปตรงมา	.13	.16	.44*	.50*	.43*	-.19	-.19	-.50*
สาวติดโซเชียล	.23*	.33*	.31*	.37*	.45*	.33*	.28*	.26*
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.13*	.03	.05	.05	.05	.50*	.31*	.30*
นางเอกเจ้าน้ำตา	.06	.08*	-.06	-.10*	-.03	.34*	.38*	.45*
R^2	.07	.06	.12	.13	.12	.15	.14	.14

หมายเหตุ: * $p < .05$

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า มีเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ใช้ชีวิตมีสาระเท่านั้น ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งข้อมูล

ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ							
	สื่อใหม่ที่มาจาสื่อเก่า	อีเมล	เว็บไซต์	เว็บไซต์	โปรแกรมเสิร์ช	โปรแกรมสนทนา	โซเชียลมีเดีย	บล็อก มีเดียเชิง
สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	.36*	.39*	.25*	.14*	.23*	.02	.13*	.26*
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	.00	.02	-.12	-.07	-.22*	-.06	-.05	.12
มัน เฉียบ ตรงไปตรงมา	-.46*	.17	-.18	.08	.30*	.04	.07	-.12
สาวติดโซเชียล	.47*	.56*	.49*	.71*	.54*	.65*	1.00*	.82*
แม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย	.52*	-.04	.59*	.41*	.10	.19*	.02	.23*
นางเอกเจ้าน้ำตา	.08*	-.29*	.07	-.05	-.22*	.02	-.08*	.07*
R^2	.21	.18	.14	.21	.20	.19	.30	.33

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ต่างมีอิทธิพลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม มีเพียงกลุ่มสาวมันน์ เฉียบ ตรงไปตรงมาเท่านั้น ที่รูปแบบการดำเนินชีวิต แทบจะไม่มีอิทธิพลต่อ

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อผ่านทางออนไลน์ (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์						
	แฟชั่น ความงาม	สุขภาพ	ความบันเทิง	อุปโภคบริโภค	บ้าน ที่อยู่อาศัย	แม่และเด็ก	ไอทีและเทคโนโลยี
สาวยุคใหม่ใช้ชีวิตมีสาระ	-.09	.31*	.23*	.14	.20*	.21*	.25*
เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบมันน์ เฉียบ ตรงไปตรงมา	.28*	.25*	-.06	-.21	-.23*	-.03	-.20
สาวดีโซเซียล	.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: * $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ จะเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อนอกบ้าน และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามลำดับ แต่กลุ่มนี้จะไม่เปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ Douglas และ Urban (1977) พบว่า ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเป็นกลุ่มที่มีความฉลาด ชอบอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าดูโทรทัศน์ ที่มองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ (Venkatesh, 1980) ส่วนสื่อใหม่ในกลุ่มนี้เปิดรับในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าสื่อใหม่ประเภทอื่น ได้แก่ สื่อดั้งเดิมในรูปแบบที่พัฒนาเป็นสื่อใหม่บนอินเทอร์เน็ตและอีเมล อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้มีการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารผ่านทางออนไลน์ และใช้อีเมลในการทำงาน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication Channels) ส่วนเว็บทำ โปรแกรม

สืบค้นข้อมูล และบล็อกหรือมีเดียแชร์ ที่กลุ่มนี้มีการเปิดรับอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คาดว่าสื่อเหล่านี้ ได้ถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลที่หลากหลายตามความสนใจ เช่น งานอดิเรก กีฬา การลงทุน หรือข่าวสารบ้านเมือง เป็นต้น

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มนี้มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าไอทีและเทคโนโลยี สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง สินค้าแม่และเด็ก และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เวลารายการค่าของกลุ่มนี้ สินค้าที่หาข้อมูลจึงเป็นสินค้าที่ใช้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค หรือมีการหาข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ต้องการซื้อแค่บางครั้งเท่านั้น เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง (High

Involvement) และไม่ได้เจาะจงชัดเจนว่าใช้วิธีการใด หรือแหล่งข้อมูลใดในการหาข้อมูลเป็นพิเศษ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในขณะนั้นเป็นหลัก (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) ส่วนสินค้าบางประเภทที่กลุ่มนี้ไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านทางออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่า มีการซื้อสินค้านั้นอยู่เป็นประจำและเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย จึงไม่จำเป็นจะต้องหาข้อมูลใหม่ทุกครั้งที่จะซื้อ (Solomon, 2018) ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่ไม่ได้มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้เลือกที่จะหาข้อมูลสินค้าราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามที่สะดวก ก่อนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพื่อช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ ณ จุดซื้อก็เป็นได้ (Lecinski, 2011)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์
แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรในชีวิตที่เพียบพร้อมทั้งเงินทอง การศึกษา จึงเป็นสิ่งที่กำหนดให้คนกลุ่มนี้ มีความมั่นใจในตนเอง และมั่นใจในการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนั้น สื่อจึงแทบไม่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติหรือการตัดสินใจใด ๆ ของผู้หญิงกลุ่มนี้ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Douglas และ Urban (1977) ที่พบว่า ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านจะไม่ค่อยสนใจสื่อประเภทต่าง ๆ เพราะค่อนข้างจะเชื่อมั่นในตัวเองเป็นหลัก ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น พบว่ากลุ่มนี้ มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชอบเข้าสังคม และมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ โดยมักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขาย และไม่ชอบที่จะหาข้อมูลจากการเสิร์ช อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้ชอบใช้ของใช้ที่มีราคาสูง มีรสนิยมดี (Reynolds, Crask, & Wells, 1977) และคำนึงคุณค่าของสินค้าเทียบกับเงินที่เสียไปด้วย จึงต้องการข้อมูลสินค้าก่อนการซื้ออย่างละเอียดจากพนักงานหรือร้านค้าโดยตรง รวมไปถึงการได้เห็นหรือจับต้องสินค้าของจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วน

เหตุผลที่ซื้อผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น พบว่า กลุ่มนี้ให้เหตุผลในเรื่องการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว การจ่ายเงิน และนโยบายการคืนสินค้า เนื่องจากช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นช่องทางที่ไม่ต้องเชื่อมต่อกับข้อมูลส่วนตัวในขั้นตอนของการจ่ายเงิน และเมื่อสินค้าที่ซื้อมีราคาสูง หรือหาได้ยาก กลุ่มนี้จึงต้องการบริการหลังการขายที่ดี สามารถให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ ส่วนช่องทางที่เป็นมาร์เก็ตเพลส พบว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (To, Liao, & Lin, 2007) เนื่องจากกลุ่มนี้ ชอบสินค้าที่ดูดีมีรสนิยมหรือสินค้าที่หาได้ยาก ไม่เหมือนใคร จึงทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้า และยังชอบที่จะเปรียบเทียบราคา คำนึงถึงความคุ้มค่า ซึ่งช่องทางมาร์เก็ตเพลสที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ จึงค่อนข้างตอบสนองความต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เฉียบตรงไปตรงมา จะไม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท รวมถึงสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ ที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของการประสบความสำเร็จ ความมั่นใจ แต่จะต่างกันตรงที่การประสบความสำเร็จของกลุ่มนี้ได้มาจากความพยายามของตนเอง ด้วยความมั่นใจและลักษณะพื้นฐานทางความคิดเช่นนี้ จึงเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะส่วนที่ตัวเองสนใจหรือเป็นสิ่งที่ตนเองมีข้อมูลไม่เพียงพอเท่านั้น (Krikelas, 1983) และเป็นผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการหาข้อมูล (Active) ด้วยตนเอง โดยมักจะใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นหลักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีการหาข้อมูลในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อย ๆ หรือหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อเลย หาข้อมูลสินค้าในหลาย ๆ แง่มุมเพื่อมาเปรียบเทียบกัน และยังมีการเลือกใช้แหล่งข้อมูลหลายประเภทช่วยในการตัดสินใจก่อนการซื้อ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มักจะเลือกใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นหลัก ส่วนประเภทของสินค้าที่หาข้อมูลก่อนการ

ซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นสินค้ากลุ่มไอทีและเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่นและความงาม ส่วนประเภทของสินค้าที่ซื้อพบว่ากลุ่มนี้ ไม่ได้มีการซื้อสินค้าโดยเฉพาะเจาะจง อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าที่กลุ่มนี้ทำการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุดท้ายแล้ว อาจจะเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ก็เป็นได้ แต่ถ้าต้องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มนี้เลือกที่จะซื้อผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซและช่องทางมาร์เก็ตเพลส โดยให้เหตุผลในด้านความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล เป็นกลุ่มเดียวที่มีการเปิดรับสื่อทุกประเภท เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเรื่องแฟชั่น เทคโนโลยี ใหม่ ๆ รวมไปถึงข่าวสารที่อยู่ในประเด็นสังคม และยังชอบใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มนี้จึงเปิดรับสื่อในทุกรูปแบบ และมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริงอยู่ในปริมาณที่สูง โดยคาดว่าเนื้อหาที่เปิดรับนั้น อาจจะเกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้า แฟชั่นและความงาม เครื่องสำอาง ของบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ที่กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อว่า มักมาจากความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งตรงกับกลุ่มนี้ที่ค่อนข้างติดเพื่อน ติดสังคม ชอบแสดงออกถึงการใช้ชีวิตในด้านสวยงาม จึงมักจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Balakrishnan & Shamin, 2013) ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มนี้มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในประเภทสินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าไอทีและเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ โดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทการรีวิวในโซเชียลมีเดีย หรือโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และมักจะหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจไปเรื่อย ๆ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้ จึงทำให้ถูกโน้มน้าวได้ง่ายจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามากที่สุด (Impulse Purchase) (Teo, 2002) และพฤติกรรมเช่นนี้ ยังสอดคล้องกับ

Facebook และ Bain&Company (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ และจะตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

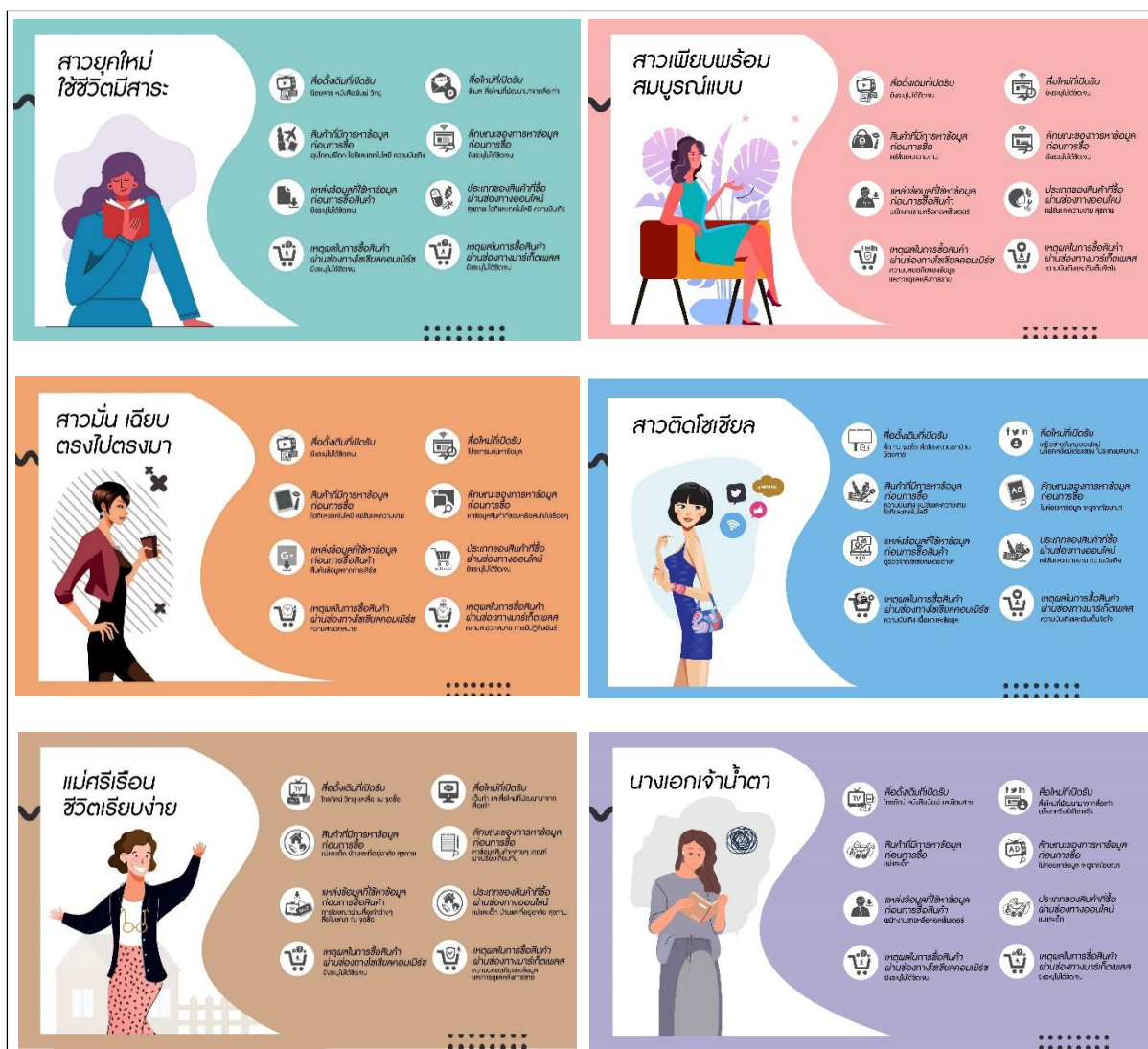
รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่ศรีเรือน ชีวิตเรียบง่าย มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท ที่เด่นชัดมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว และเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน การเปิดรับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุจึงเปรียบเสมือนเพื่อนเวลาทำงานบ้าน และมีการเปิดรับเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การทำอาหาร รายการบันเทิง หรือท่องเที่ยว (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) และสื่อเก่าอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มนี้เปิดรับ คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เนื่องจากการเป็นแม่บ้าน จึงทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตได้ด้วยตนเอง (Gunter, 2016) ส่วนประเภทของสื่อใหม่ที่กลุ่มนี้มีการเปิดรับ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เว็บไซต์โปรแกรมสนทนา บล็อกหรือมีเดียแชร์ริง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีความใกล้เคียงกับสื่อเก่าในด้านของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารบ้านเมือง ละคร บันเทิง ฯลฯ และเป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ ที่มีจะอยู่ที่บ้านมากกว่าออกไปทำงาน ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ในสินค้าประเภทแม่และเด็ก (Deloitte, 2015) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค และจะไม่มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่มีหน้าที่ดูแลครอบครัว สนใจครอบครัวเป็นหลักมากกว่าการออกไปนอกบ้านเพื่อไปเที่ยวหรือเข้าสังคม ไม่สนใจแฟชั่นหรือการแต่งตัว (Gunter, 2016; Jackson, McDaniel, & Rao, 1985) และยังคงใช้แหล่งข้อมูลที่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อเก่า ข้อมูลที่มาจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตที่ต้องออกจากบ้านมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นประจำ มีเวลาในการซื้อสินค้าอย่างไม่ต้องเร่งรีบ โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองช่วยในการตัดสินใจ ส่วนสินค้าที่กลุ่มนี้มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าประเภทแม่และเด็ก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเหตุผลในการซื้อสินค้านั้นผ่านทางออนไลน์นั้น พบว่ากลุ่มนี้จะใช้ช่องทางมาร์เก็ตเพลสเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านการรับรองหลังการขายเด่นชัดมากที่สุด ส่วนช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น เป็นช่องทางที่กลุ่มนี้ไม่เลือกใช้ เนื่องจากชีวิตประจำวันนี้ มักจะไม่ได้เปิดรับสื่อประเภทที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภทและโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่มีการเปิดรับสูงสุด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) ที่ยังคงนิยมดูละครหรือติดตามข่าวประเภทข่าวชาวบ้านในเวลาที่ว่างหรือดูไปพร้อมกับการทำงานบ้าน (Gunter, 2016) ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า บล็อกหรือมีเดียแชร์ ต่าง ๆ จึงคาดการณ์ได้ว่า เนื้อหาที่กลุ่มนี้เปิดรับในแต่ละสื่อที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเนื้อหาประเภทเดียวกับสื่อเก่า เช่น ข่าวชาวบ้านประจำวัน ละคร หรือเนื้อหาความบันเทิงเชิงดราม่า (Glick & Levy, 1962, as cited in Gunter, 2016) ส่วนสื่อใหม่ประเภทบล็อกหรือมีเดียแชร์ต่าง ๆ ที่กลุ่มนี้เปิดรับ อาจจะเป็นพันทิปหรือยูทูบ ที่เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น และไม่ใช่ว่าเนื้อหาประเภทแฟชั่น การแต่งตัว ท่องเที่ยว ฯลฯ เพราะกลุ่มนี้จะไม่ค่อยติดตามเรื่องกระแสแฟชั่นใหม่ ๆ ไม่ชอบทำกิจกรรม และไม่มีเวลาสนใจต่อเรื่องใดเป็นพิเศษ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543; Venkatesh, 1980) ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มนี้ จะมีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแม่และเด็ก และไม่มีการหาข้อมูลในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) (Douglas & Urban, 1977; Venkatesh, 1980) ที่ไม่สนใจเรื่องการแต่งตัวให้ดูดีทันสมัยหรือตาม

แฟชั่น เป็นกลุ่มที่ไม่มีกรหาข้อมูลในการหาข้อมูลใด ๆ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) จึงมักจะใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ถ้าจำเป็นจะต้องหาข้อมูล ก็มักจะใช้แหล่งข้อมูลที่สามารถหาคำตอบให้ได้ทันทีและสร้างความมั่นใจ คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น พนักงานขาย บุคคลใกล้ชิด ฯลฯ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มนี้ จะการซื้อสินค้าทุกประเภทยกเว้นสินค้าแฟชั่นและความงาม แต่จะซื้อในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มนี้ที่ไม่ได้มีความชอบหรือสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ยกเว้นสินค้าแม่และเด็กที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น และยังมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็กอีกด้วย สำหรับเหตุผลในการซื้อผ่านทางออนไลน์ทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซและมาร์เก็ตเพลสนั้น พบว่า กลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเหตุผลด้านใดเลย และยังมีแนวโน้มในเชิงลบต่ออิทธิพลในด้านความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Douglas และ Urban (1977) ที่พบว่า ผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) จะไม่ค่อยเห็นความสำคัญของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ และไม่ได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากนัก ดังจะเห็นได้จากประเภทของสื่อใหม่ที่เปิดรับ ซึ่งมีเพียงแค่สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และบล็อกหรือมีเดียแชร์ที่น่าจะเป็นทางพันทิปหรือยูทูบเท่านั้น

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาสร้างภาพรวม (stereotype) ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้หญิงวัยทำงานทั้ง 6 กลุ่ม ทั้งในด้านของสื่อที่เปิดรับ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันออกไปได้



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ผลการศึกษาที่ได้ จึงไม่สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทยได้ทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณของข้อคำถามในแบบสอบถามที่

ค่อนข้างมาก อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในขณะที่ทำแบบสอบถามได้

ดังนั้น การวิจัยในอนาคต ควรขยายไปยังต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภาคมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดนั้น เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) รวมถึงมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ชาย เพราะมีแนวโน้มที่ผู้ชายมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่

เกี่ยวกับเครื่องใช้ในบ้าน และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี (Brandbuffet, 2562)

นอกจากนี้ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีทั้งความเหมือนและความต่างกันของพฤติกรรมในบางประเด็น ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจการตลาดหรือนักสื่อสารทางการตลาด จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง

สำหรับการเปิดรับสื่อนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อตั้งแต่เดิมอยู่ในระดับที่ต่ำ สื่อดั้งเดิมที่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ได้อยู่นั้น จะเป็นสื่อโทรทัศน์ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ สื่อโฆษณาออนไลน์ และสื่อโฆษณาจุดซื้อ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทหลังนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสาวยุคใหม่ ทันสมัย ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน หรือชอบมีกิจกรรมนอกบ้านบ่อย ๆ และยังสามารถใช้กับกลุ่มที่เป็นแม่บ้านแม่เรือน ดูแลครอบครัว ที่ต้องออกไปซื้อสินค้าเองเป็นประจำอีกด้วย

ส่วนสื่อใหม่นั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงานจะมีการเปิดรับอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า นักการตลาดจะสามารถใช้สื่อใหม่เหล่านี้ ได้กับผู้หญิงวัยทำงานทุกคนได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละกลุ่มเลือกที่จะเปิดรับสื่อใหม่ในแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ตามวิถีการดำเนินชีวิตของตน

ในส่วนของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคพบข้อมูล

เกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มนั้น ๆ ค้นหาหรือเปิดรับข้อมูล

ส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป และค่อนข้างสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน อายุยังน้อย และยังไม่ได้แต่งงาน หรือมีครอบครัวจะซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ความงาม และสินค้าเพื่อความบันเทิง ส่วนกลุ่มที่เป็นแม่บ้าน มีครอบครัวแล้ว ก็ซื้อสินค้าประเภทแม่และเด็ก สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เริ่มตั้งแต่พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมกรบริโภค เพื่อที่จะทำความเข้าใจในเส้นทางกรบริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลในส่วนของกิจกรรม หรือความสนใจของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาหรือสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกที่ ถูกเวลา (Touchpoint) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเปรียบเทียบกับกลุ่มเด็กนักเรียนของ Park และ Lessig (1977) สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยข้างต้นได้ว่า อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นออกมา ซึ่งอิทธิพลประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับ

ตัวตนของบุคคลรวมถึงสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังอยากจะเป็น เช่น การเป็นแม่ที่ดี จึงทำให้แม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนและบทบาทของตนให้ผู้อื่นรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin และ Chen (2009) เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารรถไฟ ที่พบว่า นอกจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลแล้ว ยังมีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี เพื่อแสดงออกถึงตัวตนและพยายามสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้าง ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงไปในทางบวก ซึ่งอิทธิพลในด้านนี้นอกจากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตและความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในอดีตของ Patterson (2001) ในภาพรวมจะพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการให้ข้อมูลและด้านบรรทัดฐานจะมีผลสูงกว่าอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านค้าต่าง ๆ ก็ตาม แต่มีข้อสรุปในงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านคุณค่าในการแสดงออกนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับหจกจากร้านล้างรถสปอร์ตและร้านอาหารหรูหรามาก โดยเชื่อว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นผู้ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป็นพิเศษ มักจะได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอยากดูดีเหมือนกับกลุ่มคนเหล่านั้น

อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Lin (2010) กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไว้ว่า เป็นบุคคลที่อ่อนไหวง่ายต่อสถานการณ์ที่มีความกดดันสูง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เกิดความกังวลและเครียดง่าย ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความภักดีที่เกิดขึ้นหลัง

บริโภคสินค้านั้น กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการนี้ Lin ได้ตั้งข้อสังเกตต่อผลการวิจัยของเขาว่า หากบุคคลมีระดับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในตนเองสูง ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนล่วงหน้า หรือ Impulsive Purchase กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเลือกซื้อสินค้าและไม่ได้มีการหาข้อมูลมาก่อน ดังนั้น จึงไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต เช่นเดียวกับผลของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและบทบาทของบุคลิกภาพส่วนบุคคลต่อความตั้งใจสมัครเรียนหลักสูตรออนไลน์ของ Watjatrakul (2020) ที่พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงจะมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ

จากการศึกษาข้างต้น มีผลสรุปเกี่ยวกับตัวแปรบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจสินค้าของแม่เจนอเรชันวายในการศึกษานี้ ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก จึงสรุปได้ว่า แม่ที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้สูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่ำกว่าแม่ที่มีบุคลิกภาพแบบอื่น

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความยากของคำถามและจำนวนข้อที่มีปริมาณมาก เนื่องจากเป็นคำถามที่แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ตามตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จึงมีจำนวนมากถึง 79 ข้อ อีกทั้ง คำถามทั้งหมดในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากมาตรวัดของงานวิจัยต่างประเทศ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจและความพยายามในการทำความเข้าใจข้อความที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีความคล้ายคลึงกันบางข้อ

สำหรับข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กของแม่เจนอเรชันวายในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและ

ผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงพัฒนาคุณภาพของสินค้าสำหรับเด็กให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดในงานวิจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจนอเรชันวายนั้น จะเห็นว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มแม่เจนอเรชันวาย ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

ลำดับถัดมา จะสังเกตได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของแม่เจนอเรชันวาย ขั้นตอนที่แม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การหาข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าสำหรับเด็กควรเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้พร้อม และเลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่แม่ก่อนจะนำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น พนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ควบคู่กันไป เพราะข้อมูลที่อยู่ตามสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและการใช้งานที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น สินค้ารถเข็นเด็กในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้ นักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทั้งรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และความรวดเร็วในการให้

ข้อมูลนั้น ๆ เนื่องจากตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ณ ปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมือกับสถานการณ์ ณ เวลานั้น ตลอดจนหากตราสินค้าขาดการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่แม่ จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้รับการจดจำและได้รับความนิยมน้อยลงในที่สุด

ในขณะที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (รถเข็นเด็ก) แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่เจนอเรชันวาย นักการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดในเชิงรุก โดยเริ่มจากการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ และเน้นการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เข้าใจง่าย อาทิ ประโยชน์ที่แม่จะได้รับจากการใช้สินค้า วิธีการใช้งาน ขนาดของสินค้านั้น รวมถึงการระบายและน้ำหนักของลูกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแม่ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานและความคุ้มค่าที่แม่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

และสุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า แม่เจนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงค่านิยมและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนเป็นหลัก ดังนั้น การใช้ดารานักแสดงหรือผู้นำทางความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลด้านการให้ข้อมูล ด้านบรรทัดฐานทางสังคม หรือด้านค่านิยมในการแสดงออก เข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ จะช่วยให้กลุ่มแม่เจนอเรชันวายให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ทีเอ็มบี อนาลิติกส์. (2563). *บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา [https:// thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/](https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/)
- ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2548) *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Brandbuffet. (2562). ‘ช้อปปี’ 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/>
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ e-Commerce. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.pawoot.com/node/327>
- Marketingoops. (2561). คุณช้อปออนไลน์ครั้งละกี่บาท?. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 5 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/the-state-of-ecommerce-in-southeast-asia-2017/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช. (2562). อยากตีตลาดจีน ต้องทำความรู้จัก Sheconomy อำนาจการซื้อของผู้หญิงยุคใหม่. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/sheconomy-retail-china/>
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 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>

ภาษาอังกฤษ

- 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.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Balakrishnan, V., & Shamim, A. (2013). Malaysian facebookers: Motives and addictive behaviors unraveled. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1342-1349.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge.
- Chiang, K., & Dholakia, R. (2003) Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Deloitte (2015). *Navigating the new digital divide*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumerbusiness/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>
- Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Lifestyle analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing*, 41(3), 46-54.
- Facebook, & Bain&Company. (2019). *Riding the digital wave*. Retrieved March 1, 2020, from <https://www.facebook.com/business/m/riding-the-digital-wave>

- 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.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing Strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- 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.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- 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.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*. (19)2, 5-20.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston, MA: Pearson.
- 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/>
- Lester, D., Forman, A., & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- 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.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine lifestyle *Journal of Marketing*, 41(3), 38–45.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- 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. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Statista. (2019). *e-Commerce Thailand*. Retrieved March 5, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand#market-revenue>
- Teo, T. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behavior & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- 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.
- Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women - A lifestyle analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(2), 189-197.
- We Are Social Inc. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Retrieved January 31, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- 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).
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.