

การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ

Online Marketing to Generation X Y Z consumers

วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย

Warinthip Kumlangphaet

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Graduate Studies Western University

*Corresponding author, E-mail: warinthip.ku@western.ac.th

บทคัดย่อ

การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในขายสินค้าและบริการ ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นการส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งในสังคมปัจจุบันนี้เราสามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าออกเป็น 3 รุ่น หลักๆ ได้แก่ รุ่น X รุ่น Y และ รุ่น Z เมื่อเราทราบคุณลักษณะของผู้รับสารแล้ว จึงทำให้ผู้ส่งสารคือนักการตลาด สามารถส่งสารคือ สื่อออนไลน์ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง สะดวก และเข้าใจตรงกันมากขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเจเนอเรชั่น XYZ การสร้างการยอมรับสู่ผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม เพื่อเป็นการวางแผนการ ในการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จภายใต้เงื่อนไขของนวัตกรรมนั่นเอง

คำสำคัญ: นวัตกรรม การตลาดออนไลน์ เจเนอเรชั่น

Abstract

Online marketing is marketing in the online media. The main objective is to make known the increase by different methods to sales the goods and services which present our products to the public by social media. So that others can recognize and generate interest then they use services or purchase our products in the most. The Online Marketing is sends a message to mass recipients. In today's society, we can classified consumers into three generation; Generation X, generation Y and generation Z when we know the characteristics of the recipients, marketer will send the message with social media to correctly understanding and more convenient. This is the duty of the marketer to understand the behavior of Generation XYZ and creation to consumer acceptance, Adoption of Innovation and Technology Innovation diffusion and adoption of innovation. In order to plan for online marketing success, under the terms of the innovation itself.

Keywords: Innovation; Online Marketing; Generation

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันของการแข่งขันทางธุรกิจเข้มข้นมากโดยเน้นให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ผู้ขายต่างก็จัดเทคนิค กลยุทธ์ต่างๆ มาสู้รบกัน ซึ่งสิ่งที่ถูกใช้มาเป็นอาวุธในปัจจุบัน ก็คงหนีไม่พ้น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่สามารถพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊กไลน์ เว็บบล็อก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสาร ส่งสารมายังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทั้งถึง แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาดคือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอีกด้วย เพื่อนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งที่ใหม่ๆ ที่ในตลาดไม่เคยมีคู่แข่งชั้นทำมาก่อน

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิช ซึ่งหมายถึงตลาดเฉพาะส่วน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมประชาชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย

ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายซื้อของตามลำดับ ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางมาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าการเดินทางมาซื้อหน้าร้านเริ่มมีความสำคัญลดลง (วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์, 2557 : 47)

พฤติกรรมเจนเนอเรชั่น XYZ

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), รายงานผลการสำรวจประเทศไทย ปี 2558/Thailand Internet User Profile 2015)” [1] จาก 3 เจนเนอเรชั่น: Gen X Gen Y และ Gen Z พบว่า Gen Y ครองแชมป์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ขณะที่ Gen X ติดโผผู้ใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์สูงว่าผู้ใช้ในกลุ่มอื่น พร้อมเสี่ยงได้รับความเสียหายสูงสุดจากการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อของออนไลน์ที่สำคัญปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1) ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับ 2) คือการสืบค้นข้อมูล 56.6% อันดับ 3) คือการใช้ติดตามข่าวสารหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับ 1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), รายงานผลการสำรวจประเทศไทย ปี 2558/Thailand Internet User Profile 2015) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเจนเนอเรชั่น: Gen X Gen Y และ Gen Z มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าในเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

นักการตลาดจำนวนไม่น้อย ใช้จุดเด่นจุดนี้ของกลุ่ม Gen X มาให้เป็นประโยชน์ทางการตลาด

ด้วยการเชิญตัวแทนของกลุ่ม Gen X มาให้ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่จะออกมาใหม่ และบางกิจการใช้วิธีเชิญกลุ่ม Gen X มาเป็นกรรมการในบริษัทเพื่อริเริ่มและผลักดันกิจการไปสู่ความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิดของกลุ่ม Gen X มากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549 : ออนไลน์) ให้ใช้หมายเลขกำกับได้เลย [2]

คุณลักษณะประจำกลุ่ม Gen X คือมักจะมีรายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายและมีภาวะการต่อสู้อันรุนแรงทางเศรษฐกิจต่ำกว่าคนรุ่น พ่อแม่ ดังนั้นกลุ่มคนรุ่นนี้บางคนจึงใช้วิธีประหยัดเงินเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ด้วยการอาศัยอยู่กับพ่อ แม่ จนอายุย่างเข้าสู่วัย 30 ปีหรือจนกระทั่งแต่งงาน เพราะว่าพ่อแม่จะเป็นคนจ่ายเงินในสิ่งที่จำเป็นให้พวกเขา จึงสามารถเรียกกลุ่ม Gen X ได้อีกนิยามหนึ่งว่า Boomerang kids หรือกลุ่มคนที่ชอบใช้เงินทางด้านความบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่กระตือรือร้น ในเก็บเงินการสร้างเนื้อสร้างตัวเหมือนคนรุ่นแรก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงส่งผลให้คนกลุ่ม Gen X เลื่อนการแต่งงานให้ช้าลง ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกสบาย และความบันเทิงต่างๆ อาทิ รถยนต์ใหม่ เครื่องเสียง โทรทัศน์ หรือสินค้าด้านความสะดวกสวยงาม เป็นต้น โดยพวกเขาจะพิจารณาสินค้าที่ต้องการซื้อจากการออกแบบความลงตัวด้านความสวยงามไปพร้อมๆ กับการคงทนในการใช้งานสินค้าต่างๆ ที่ผลิตเพื่อคน Gen X จึงมีรูปลักษณะทันสมัย เรียบง่าย ส่วนความสัมพันธ์กับพ่อแม่ที่คน Gen X มีความสนิทสนมใกล้ชิดกับพ่อแม่ของตนเองอย่างมาก เนื่องจากเกิดและเติบโตในยุคของการลดจำนวน

บุตรในครัวเรือนเหลือ 1-2 คนเท่านั้น อีกทั้งมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่กับบิดามารดายาวนานขึ้นบางครั้งความรู้สึกละแสบแสบที่คน Gen X แสดงออกต่อพ่อแม่จึงเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อนที่สามารถพูดคุยและปรึกษาหารือได้ในทุกเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X เป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เครื่องดื่ม อาหารฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา รถยนต์ และเครื่องสำอาง เป็นต้น และเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี PC CD-ROM และวิดีโอเกม และสินค้าด้านความบันเทิง และความสะดวกสบายต่างๆ เป็นต้น

ในด้านการใช้จ่ายเงินนั้น Gen X ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนานแต่พวกเขากลับมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริงๆ ก็ไม่ซื้อแต่หากอะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหน ก็จะยินยอมจ่ายเงินได้อย่างไม่ลังเล และเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ได้ทำให้คน Gen X ถึงกับคลั่งไคล้ เล่นคอมพิวเตอร์ข้ามวันข้ามคืนเหมือนเด็กรุ่นใหม่บางคน แต่ชาว Gen X จะใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น และพวกเขาสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพทีเดียว (ทิพวัลย์ สิ้นนิธินาวาร, 2553 : ออนไลน์) [3]

Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ

Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553: ออนไลน์) [4]

Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเป็อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่วคนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยมฟุ้งติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง มักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกันเสียงดัง มองโลกในแง่ดีเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงานนับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550 : ออนไลน์) [5]

คนรุ่นวัยนี้มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้มากกว่าคนรุ่นใดๆ ที่ผ่านมา Gen Y มีพลังในตัวเอง และมักคิดนอกกรอบพวกเขามักมีความคิดที่แปลกแหวกแนวและมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงความสามารถของ Gene Y ไม่ว่าจะ เป็นในนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ชาว Gen Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ด้านการศึกษาของ Gen Y ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตนเองมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของ Gen X พวกเขาจะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกัน ก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น Gen Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากคน Gen B ให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน Gen Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553 : ออนไลน์) [6]

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัวพวกเขา กำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน Gen X

กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภครที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเองเหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่นเลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่งพวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้

คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551 : ออนไลน์) [7]

1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ Shopping แบบเดิมๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. ดูทีวีและฟังวิทยุบ่อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

Gen-Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันในเจเนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสภาวะการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายสาเหตุทั้ง 1) ผู้หญิงมีการศึกษาดีขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ 2) การมีข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้นและอุปกรณ์ในการป้องกันตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น 3) การเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงานที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ทำให้ทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้นยากต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน

(มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2554 : ออนไลน์) [8] ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าวเติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553 : ออนไลน์) [9]

Gen Z เป็นกลุ่มประชากรเจเนอเรชันใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้ายาวน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยจะเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอายุที่แก่ที่สุดของคนกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 19 ปี ส่วนอายุน้อยที่สุดคือทารกแรกเกิด และยังคงรวมถึงผู้ที่ยังอยู่ในครรภ์มารดา และที่กำลังจะเกิดในอนาคตด้วย

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงและการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมบริการจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้ได้จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่นๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่มวัย Gen Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน Gen Y ผู้บริโภควัย Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภควัย Gen Z รู้ตัวว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่ายด้วยการตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแฝงมากับ

อินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ผู้บริโภค Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

Gen Z ในกลุ่มเด็กวัยที่ที่คาบเกี่ยววัยเด็กและวัยรุ่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด พวกเขามีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า กรณีกลุ่ม Gen Z วัยเด็กในสหรัฐฯ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่กว่าร้อยละ 50 ของเด็กยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 8 ขวบนั้นหมายความว่า สถานที่เล่นของเด็กและวัยรุ่นเปลี่ยนจากการกรรวิ่งเล่นกลางแจ้ง มาอยู่หน้าจอตั้งแต่ยังเล็ก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550 : ออนไลน์) [10] ซึ่งบางครั้งพวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารจนล้นข้อมูลต่างๆ มีทั้งเรื่องจริงและข้อมูลแบบโคมลอย นักโฆษณาจึงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อชิงความสนใจจากพวกเขาให้ได้โดยให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อวัย Gen Z กลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นให้ได้ ดังนั้น 1) ทางเลือก 2) การควบคุม และ 3) ความสะดวก คือหัวใจสำคัญสำหรับประชากรวัยดิจิตอลกลุ่มนี้ ในขณะที่ตราสินค้าอย่าง Absolut, Nike และ GAP สามารถดึงวัยรุ่นจากหน้าจอเว็บไซต์ได้ ข้อความ SMS บนจอทีวีก็เป็นตัวสร้างความสนใจให้เกาะติดจอมากขึ้นและสามารถสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น John Gordon ซีอีโอของ Xtreme Information ออกมากล่าวว่า “อำนาจซื้อของวัยรุ่นพุ่งทะลุเพดานไปแล้ว ต้องยอมรับว่าเด็วนี้วัยรุ่นมีบทบาททางสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเม็ดเงินปริมาณมหาศาลที่วนอยู่ในตลาดที่หมุนเวียนเปลี่ยน

มือเร็วเช่นนี้ จึงทำให้แบรนด์ชั้นนำจับทางได้และไม่ยอมพลาดที่จะรีบฉวยโอกาสกระโดดเข้าร่วมวง” (Positioning Magazine, 2548 : ออนไลน์) [11] และจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของผู้บริโภคในวัยนี้ ยังพบอีกว่าความต้องการด้านพนักงาน มีความต้องการเป็นอันดับสุดท้ายอีกด้วย (วารนทร์ทิพย์ กำลิ่งแพทย์, 2557 : 47) [12]

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่ม Gen Z วัยเด็กซึ่งเป็น Generation Z อีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นที่จับตาของนักการตลาด โดยการสำรวจวิจัยจากทางฝั่งยุโรปได้ทำการศึกษการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าในกลุ่มนี้ จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งของบริษัทในสวีเดน-แลนด์ เปิดเผยว่า หากสตรีที่กำลังมีครรภ์ได้สัมผัสกับแคมเปญการตลาดต่างๆ อาทิเช่น เพลงจิงเกิ้ลของโฆษณา โทน ทำนองเพลง และข้อความต่างๆ ที่ตั้งใจออกแบบเฉพาะให้รื่นรมย์ และสื่อสารกับเด็กทารก พบว่าประมาณร้อยละ 77 ของเด็กที่เกิดใหม่ทั้งหมดนั้นสามารถจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวได้ ทั้งยังทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะพอใจตราสินค้าดังกล่าวเมื่อเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ต่อไปด้วย ดังนั้น จึงได้เริ่มมีกลยุทธ์การทำตลาดกับ Gen Z โดยมีการพัฒนาแคมเปญการส่งเสริมการตลาดต่อกลุ่มนี้ โดยแบ่งเป็นแคมเปญที่จะสื่อสารกับเด็กที่อยู่ในครรภ์กับเด็กทารกที่เพิ่งเกิดมาอายุไม่เกิน 2-3 ปี แคมเปญอีกลักษณะหนึ่งคือ การมุ่งไปยังเด็กทารกที่มีอายุไม่เกิน 2-3 ปี จากการวิจัยปรากฏว่าเด็กในช่วงนี้จะสามารถซึมซับจดจำทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวได้ง่าย สมองของเด็กที่ยังว่างและมีอำนาจในการเรียนรู้สูง พร้อมจะดูดซึมทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัส ดังนั้น แคมเปญที่พัฒนาจะใช้ประสาทสัมผัสทุกประการ

(Sensory Marketing) ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่จะสื่อสารครบทุกช่องทางกับเด็กๆ เริ่มจากรูปภาพ การออกแบบ ดีไซน์ที่สวยงาม เต๋าตา สีสนัที่ชวนให้เกิดความสนใจและตื่นตื้นต่อเด็กๆ รสชาติ และกลิ่นที่เหมาสมสอดคล้องกับวัย เสียงเพลง ทำนอง โทนการพูดและข้อความการสื่อสารที่น่าประทับใจต่อเด็กวัยดังกล่าว รวมถึงการให้ใช้การสัมผัสกับสิ่งของชิ้นส่วนต่างๆ ที่ตราสินค้านั้นสร้าง ขึ้น ซึ่งน่าจะนำไปสู่ความ ฟังพอใจ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของคนกลุ่มนี้เมื่อเติบโตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ มีหลายกิจการในยุโรปที่เริ่มพัฒนาห้องทดลองหรือ โขว์รูมที่จำลอง สถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้บริการกับเด็กวัยเตาะแตะ และสื่อสารสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เด็ก เหล่านั้น เพื่อที่วันหน้าจะได้เป็นการสร้างความภักดี ให้กับคนกลุ่มนี้เมื่อเติบโตใหญ่ต่อไปในอนาคต (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2550 : ออนไลน์) [13]

ดังนั้น การทำตลาดสำหรับกลุ่ม Gen Z จึงไม่เพียงเจาะไปที่ตัวผู้บริโภควัย Gen Z เท่านั้น แต่ยังต้องยั้งคำนึงถึงผู้ปกครองหรือพ่อแม่ของกลุ่ม Gen Z เหล่านี้ด้วย เช่น อายุของพ่อแม่ โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากกลุ่มลูกค้าของตนมีพ่อแม่อายุน้อย การจำหน่ายสินค้าอาจจะหวังที่จะสร้างกลุ่มลูกค้า ทั้งครอบครัว เพราะพ่อแม่ก็อยากเล่นสิ่งที่เป็นความต้องการในวัยเด็กแต่ขาดโอกาสเพราะมีลูกเร็ว

เกินไป จึงซื้อสินค้าเพื่อตนเองพอๆ กับเพื่อลูกหลานของตน เช่น ในการซื้อชุดนอนที่เป็นลายเฮลโลคิตตี้ หรือการเที่ยวสวนสนุก ในกรณีของพ่อแม่ที่ทำงานหนัก มีเวลาว่างให้กับลูกไม่มาก จะใช้การซื้ออาหาร และของเล่นเพื่อเพิ่มความสุขให้กับลูกๆ ของตนทดแทนกับความรักที่มีให้กับลูก ในบางครั้งนักการตลาดพบว่ากำลังเผชิญหน้ากับพ่อแม่ที่มีความขัดแย้งในการซื้อหาความสุขให้กับลูกหลาน หรือมีไอดีไม่ชัดเจนว่าจะหาซื้อสินค้าใดให้กับลูกของตน ผู้ปกครองพวกนี้จะมีพฤติกรรมการไปร้านอาหาร ไปสถานที่ที่ซ้ำๆ กัน เพราะไม่รู้ว่าจะไปไหนดี พ่อแม่เหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่คอยอาศัยการโฆษณา เป็นเครื่องนำทางและช่วยในการตัดสินใจ

โลกของการตลาดสำหรับสินค้าวัย Gen Z ไม่มีปัจจัยเชิงเศรษฐกิจเข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นค่าผ่อนบ้าน ค่าเช่า หรือค่าสาธารณูปโภค ที่เป็นรายจ่ายประจำของพ่อแม่ จึงเป็นตลาดที่ทรงพลัง ในด้านการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นมาก แต่การตลาดสำหรับกลุ่มวัย Gen Z ก็ยังไม่ใช้ตลาดที่ทำได้ง่ายเพราะพวกเขาไม่ได้ชอบเหมือนกันไปหมด แต่น่าแปลกที่พวกเขา มักจะเกลียดในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายๆ กัน นักการตลาดจึงต้องหาให้ได้ว่าวัย Gen Z ที่เป็นเป้าหมายของตนเกลียดสิ่งไหน และชอบสิ่งไหน สนุกกับเรื่องใด เพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดคนวัย Gen Z ได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของเจนเนอเรชัน X Y และ Z

| Generation | พฤติกรรมการบริโภค |
|---------------------------------|---|
| Generation X (พ.ศ. 2508-2522) | ด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย |
| Generation Y (พ.ศ. 2523-2540) | เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก เลือกรงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น |
| Generation Z (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) | เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากรับเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน การทำตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความโดดเด่นอีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z หากทำในตลาดปรกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen Z ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Generation Z จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ |

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเจนเนอเรชันต่างๆ

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในเจนเนอเรชันต่างๆ

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการยอมรับของผู้บริโภค

Everett Roger (1995) กล่าวว่า การยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคล

เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ [14]

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)

เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับ

ข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้อต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้

บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

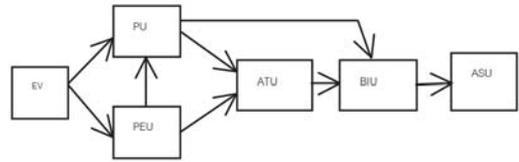
การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งจะยอมรับหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ปัญหาจึงมีอยู่ว่าทำอย่างไรที่จะจูงใจให้เขายอมรับและนำไปปฏิบัติตามดังที่มุ่งหวัง หากพิจารณาโดยถ่วงแท้แล้วจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เขายอมรับและปฏิบัติตามนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและศิลปะในการจูงใจของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ด้วย

1.3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis[15] ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็น ปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม Davis และ Davis Bagozze และ Warshaw [16] ได้ดัดแปลงTAM โดยไม่รวม

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่นงานวิจัยของ Davis Bagozze และ Warshaw และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde [17] กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta [18] กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมา ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables : EV) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using : ATU) และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention Use : BIU) และ สุดท้ายนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual System Use : ASU) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มา: คัดลอกจาก Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

จากภาพที่ 1 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ส่วนการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆในแบบจำลอง

TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบาย การยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผล ของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ สารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM

1.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจาย นวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ถูกเสนอ โดย Everett Roger (1995) เป็นบุคคลที่คิดค้น และได้พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยทฤษฎีนี้ เน้นความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและ วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับ เข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญ 4 ประการ (Four main element in the diffusion of innovations)

1. นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใด จะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับระบบสังคม และรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ

นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันกับ 5 ประการ ต่อไปนี้มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก

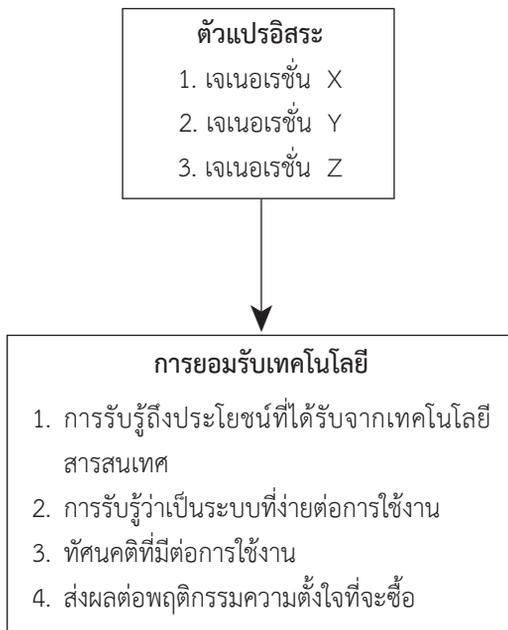
- 1) ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
- 2) มีสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)
- 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity)
- 4) สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trialability)
- 5) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2. การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก

3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรมแนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอน เพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ (a given time period)

4. ระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะ

รับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและ
รับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง
ทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่
กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วน
สังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่างๆ
ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับ
สังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจาย
และปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและ
น้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการศึกษา

2.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์กับผู้
บริโภคยุค XYZ การศึกษาเอกสาร ซึ่งเป็นการศึกษา
ที่มุ่งค้นหาข้อเท็จจริง หรืออธิบายปรากฏการณ์ที่
ปรากฏในปัจจุบันว่า มีผู้บริโภคในปัจจุบันมีปัจจัย
การใช้การตลาดออนไลน์อย่างไร

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาจากการสืบค้น
ข้อมูลเอกสาร ซึ่งเป็นการศึกษาปัญหาอย่างกว้างๆ
เพื่อสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริง
หรือลักษณะต่างๆ ไปของการตลาดออนไลน์กับ
ผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรม
ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน X Y และ Z อันจะเป็น
แนวทางสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับตลาด
ออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ
จากเอกสารวิชาการทั้งภายในและภายนอกประเทศ
พบว่า นักการตลาดไม่ควรลืมทุกเจเนอเรชันที่
กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็น Gen X Gen Y และ
Gen Z โดยเฉพาะ Gen X ที่มีอิทธิพลมากอีกทั้ง
ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนรุ่นก่อน (Boomers)
และรุ่นหลัง (Millennials) เช่นเดียวกับการรับรู้
เทคโนโลยีและการจงรักภักดีในแบรนด์ อีกทั้ง
พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้า
ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด ดังนั้น
นักการตลาดควรนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และ
มีประโยชน์สูงสุด มาตอบสนองลักษณะพฤติกรรม
ดังกล่าว ผู้บริโภค Gen X จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการ
ทำงาน การติดต่อ สื่อสาร และเพื่อความสะดวก
สบายเท่านั้น และพวกเขาสามารถบริหารและนำ
เทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้
ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง Gen X ยัง
ติดใฝ่ผู้ใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์สูงกว่าผู้ใช้ใน
กลุ่มอื่น พร้อมเสี่ยงได้รับความเสียหายสูงสุดจาก
การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวเพื่อชื่อของออนไลน์ ดังนั้น
กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค Gen X ได้อย่างดี เพียงนักการตลาดสามารถสร้าง สารหรือข้อความทางการตลาด ส่งถึงผู้บริโภคให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบออนไลน์ (Attitude toward using : ATU) และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบออนไลน์ (Behavioral Intention Use : BIU) และสุดท้ายนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual System Use : ASU)

ส่วน Gen Y นั้นเมื่อดูจากพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยแล้ว พบว่า Gen Y ครองแชมป์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และพฤติกรรมการใช้ Personal Credit จำนวนมาก จึงสอดคล้องกับลักษณะการทำตลาดออนไลน์ที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทางระบบรับชำระเงินต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามจุดเด่นในด้านนี้ โดยอาศัยคุณลักษณะเฉพาะของ Gen Y คือ การรักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการจับจ่ายแบบเดิมๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก Gen Y จึงเป็นผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายอยู่แล้ว นักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยในระบบออนไลน์ โดยคิดค้นนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่าย ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้ระบบออนไลน์ได้ประโยชน์มากกว่าระบบเดิมที่ ระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ระบบออนไลน์ต้องไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก

ระบบออนไลน์นั้นสามารถแบ่งทดลองใช้ได้ และสุดท้ายระบบออนไลน์สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย

สุดท้าย Gen Z พบว่า จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ง่ายเมื่อมีการลดราคาและจะซื้อแบรนด์ที่ไม่ขึ้นชอปได้ถ้าสินค้าพวกนั้นลดราคา ดังนั้น จึงเหมาะกับลักษณะการชื้อขายออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายในแต่ละแบรนด์หรือแม่ และแม้กระทั่งคนละตัวแทนการจัดจำหน่าย เช่น We Love Shopping Zalora และ Lazada เป็นต้น เพื่อให้เราเป็นผู้ซื้อที่มีข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ Gen Z ยังมีขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า นั่นก็คือการค้นหาคูปองส่วนลด รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย Gen Z ได้เรียนรู้ พฤติกรรมนี้เพราะการทำงานจากระบบออนไลน์และผู้บริโภคใน Gen Z จำนวนมากจึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในความเป็นจริง 60% ของ Gen Z ติดตามข่าวสารแบรนด์ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะได้รับส่วนลดและคูปองนั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กลไกการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้

เนื่องจาก Gen Z มีพฤติกรรมการค้นหาคูปองส่วนลด รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรใช้คุณลักษณะข้อนี้มาเป็นหัวใจในการทำงานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดออนไลน์ นักการตลาดควรผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องเสียเวลามากมายในการซื้อสินค้าและบริการ การตลาดออนไลน์ต้องตอบสนองประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค เช่น การเปรียบเทียบ ขนาด ราคา แหล่งผลิต เป็นต้น การตลาดออนไลน์ต้องทำให้

ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทันเวลา ซื้อได้ก่อนการไปซื้อที่ร้านค้า การตลาดออนไลน์ต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและข่าวสารอย่างรวดเร็ว เช่น ส่วนลด ส่วนแถม ชิงรางวัล ต่างๆ

ในส่วนการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานตลาดออนไลน์ ผู้เสนอขายสินค้าควรสร้างหน้าเพจ แอปพลิเคชัน ที่ช่วยให้การทำงานออนไลน์สะดวกเร็วขึ้น โดยเทคโนโลยีต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้ใช้งาน กล่าวคือ การเข้าถึงตลาดออนไลน์นั้นต้องใช้งานง่าย ขั้นตอนในการทำงานไม่ซับซ้อน เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถประยุกต์ใช้ได้กับงานทุกอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น และสุดท้ายเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถประยุกต์ใช้กับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมได้ เช่น สั่งซื้อทางออนไลน์แต่สามารถมาจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการที่ปลายทางคือเมื่อรับสินค้าได้

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดออนไลน์

และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานตลาดออนไลน์ เมื่อปัจจัยเชิงบวกจากทั้งสองด้านจูงใจผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานตลาดออนไลน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดออนไลน์แล้วจึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดออนไลน์จริงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2557 : 47) พบว่า การศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตลาดนิชก็คือตลาดเฉพาะ เปรียบได้กับการตลาดออนไลน์เช่นเดียวกัน

4. สรุป

| Generation | ลักษณะการตลาดออนไลน์ |
|---------------------------------|---|
| Generation X (พ.ศ. 2508-2522) | นักการตลาดสามารถสร้างสารหรือข้อความทางการตลาด ส่งถึงผู้บริโภค ให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบออนไลน์ และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบออนไลน์ และ สุดท้ายนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง |
| Generation Y (พ.ศ. 2523-2540) | นักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยในระบบออนไลน์ โดยคิดค้นนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่าย ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ระบบออนไลน์ได้ประโยชน์มากกว่าระบบเดิมที่ ระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ระบบออนไลน์ต้องไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก ระบบออนไลน์นั้นสามารถแบ่งทดลองใช้ได้ และสุดท้ายระบบออนไลน์สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย |
| Generation Z (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) | นักการตลาดต้องรู้ว่าเจเนอเรชันนี้จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงง่ายเมื่อมีการลดราคาและจะซื้อแบรนด์ที่ไม่ชื่นชอบได้ถ้าสินค้าพวกนั้นลดราคา ดังนั้นจึงเหมาะกับลักษณะการซื้อขายออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายในแต่ละแบรนด์หรือแม้ และแม้กระทั่งคนละตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อให้เราเป็นผู้ซื้อที่มีข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ เจเนอเรชันนี้ ยังมีขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นก็คือการค้นหาкупองส่วนลด รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย |

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจประเทศไทย ปี 2558/Thailand Internet User Profile 2015. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>
- [2] ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). ลูกค้ำสไตล์ Generation X เป้าหมายใหญ่การตลาด. ค้นวันที่ 25 เมษายน 2558, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44635>
- [3] ทิพวัลย์ สันนิธิตาวร. (2553). Generation X. ค้นวันที่ 28 เมษายน 2558, จาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examinatio/generation-x>
- [4] National Master. (2553). Thailand Population Pyramid for 2010. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558 จาก http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution
- [5] เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์ (5 มิถุนายน 2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. Positioning Magazine. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>
- [6] อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2553). รับมือกับคน Gen Y. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558, จาก <http://www.orchidslingshot.com/modx/index.php?id=1357>
- [7] อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ. ค้นวันที่ 28 เมษายน 2558, เข้าถึงจาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- [8] มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (2554). ประชากรมนุษย์. ค้นวันที่ 28 เมษายน 2558, จาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/03Population/Life_3.htm
- [9] มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? เสี่ยงโรคอะไร ?. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558, จาก <http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>
- [10] ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2550). การตลาดลูกค้ำเด็ก ไม่เจ๋งต้องเจ๋งแน่. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57243>
- [11] Positioning Magazine. (2548). โจทย์การตลาดวัยรุ่น นับวันยิ่งยาก. ค้นวันที่ 28 เมษายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29883>
- [12] วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.

- [13] อีรยัส วัฒนาศุภโชค. (14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550). Generation Z : ใหม่ล่า...มาแรง. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นวันที่ 28 เมษายน 2558, จาก <http://www.nidambe11.net/economiz/2007q4/2007november14p2.htm>
- [14] Everett, M., Rogers. (1995). Generation x: the small but financially powerful generation. Diffusion of Innovations. 4th ed. New York: Free Press. <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>
- [15] Davis, F.,D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, (1st ed.). 319-340.
- [16] Davis, F., D., Bagozzi, R., P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science. (6nd ed.). 982-1003.
- [17] Taylor, S. and Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. Information Systems Research. (6nd ed.). 144-176.
- [18] Malhotra, Y. & Galletta, D. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved December 28, 2009 from URL: <http://www.brint.org/technologyacceptance.pdf>