ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Online Shopping Trust Among Generation Z Consumers in Mueang Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat Province

บุญญปัญญ์ ชลารัตน์[1], ผศ.ดร.ภีรภัทร์ ภักคีรี[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-way ANOVA และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23–28 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000–10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยด้านสมรรถนะของสินค้าและด้านความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล, ความไว้วางใจ

ABSTRACT

This research identified the factors that affect online shopping trust among Generation z consumers in Mueang Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat Province, and aimed to 1. To examine the online marketing mix factors (6Ps) that affect consumer trust in online shopping. 2. To investigate demographic factors such as gender, age, occupation, and average income that affect trust in online shopping, and 3. To assess the level of trust among Generation Z consumers in online shopping.

The sample consisted of Generation Z consumers who had previously purchased products online in Mueang Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat Province. The sample consisted of 400 respondents and was determined using W.G. Cochran's formula. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 23 and 28 years, students or college students, and had an average monthly income ranging from 5,000 to 10,000 Thai Baht. The analysis of online marketing mix factors indicated that all dimensions were rated at a high level, particularly product, place, promotion, and privacy. The level of trust in online shopping was also at a high level, with competency and integrity achieved the highest mean scores. Hypothesis testing demonstrated that both demographic factors and online marketing mix factors (6Ps) significantly influenced trust in online purchasing among Generation Z consumers at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Online shopping, Digital marketing mix, Trust, Generation Z

---

[1]บุญญปัญญ์ ชลารัตน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Master of Business Administration, Ramkhamhang University)

[2] ผศ.ดร.ภีรภัทร์ ภักคีรี อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Associate Professor, Ph.D., Business Administration, Ramkhamhang University)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความเชี่ยวชาญในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นก่อนหน้า

แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมอบความสะดวกสบายและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่แม้จะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และประสบการณ์เชิงบวกจากผู้ขาย

ในบริบทของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคใต้ของประเทศไทย มีกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวนมากที่ใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ที่มีความมั่นคง โปร่งใส และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

จากประเด็นดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z) เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดออนไลน์ตลอดจนยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุผลที่เลือกใช้ประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช” ครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

รวิภา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ให้ความหมาย การตลาดออนไลน์ หรือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือทางสื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 6Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายคือ การทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่บนโลกออนไลน์ ที่มีองค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์ จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) หรือการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ E-Commerce มาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับการตลาดแบบพื้นฐาน (4Ps) ทำให้เกิดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (6Ps) ซึ่งหลักการทำตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) มีความแตกต่างกับการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) เป็นอย่างมากเห็นได้ชัด อีกทั้ง Kotler and Armstrong (2018) ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ จะนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อ - ขายสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix) เป็นการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มาปรับใช้ในบริบทของการตลาดดิจิทัล Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลควรพิจารณาองค์ประกอบที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Armstrong and Kotler (2009) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขายในตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกและครั้งต่อๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านรูปและคำบรรยาย ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้ภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีความน่าสนใจ (Wertime and Fenwick, 2008) นอกจากนี้การปรับแต่งสินค้า (Product Customization) เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะสำคัญของสินค้าดิจิทัล Wind และ Rangaswamy (2001). ได้อธิบายว่า การให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าตามความต้องการช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ สำหรับคนรุ่นใหม่การมีตัวเลือกและความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าเป็นมูลค่าสินค้าที่ธุรกิจกำหนดขึ้นจากต้นทุนและกำไรที่ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องได้จากลูกค้า การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและ

บริการ Zeithaml et al. (2006) โดยธุรกิจจำเป็นที่จะต้องแจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

Xia et al. (2004) อธิบายว่า ราคาในตลาดออนไลน์มีความโปร่งใสและสามารถเปรียบเทียบได้ง่ายกว่าตลาดแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งได้อย่างรวดเร็ว การกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมจึงมีความสำคัญต่อความไว้วางใจ

อรทัย ก๊กศิลป์ (2562). พบว่า ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับราคาที่แข่งขันได้และโปรโมชั่นพิเศษ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญ เช่น 9.9, 11.11 และ 12.12 ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอและส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้า สำหรับช่องทางออนไลน์ของธุรกิจจะต้องมีข้อมูลที่ปลอดภัย ชัดเจน น่าสนใจ เข้าใจง่าย ดำเนินการได้รวดเร็วและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อซ้ำ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า หากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อช่องทางในการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

สำหรับคนรุ่นใหม่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Facebook, Instagram, TikTok Shop) และเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง (Kim and Park, 2013) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายช่องทางอื่น ฯลฯ เพื่อทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และอาจจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Kotler & Armstrong, 2014)

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเว็บไซต์จะมีการตอบกลับลูกค้าทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) ซึ่งการบริการส่วนบุคคลจะไม่เฉพาะเจาะจงหรือให้บริการสำหรับลูกค้ารายเก่าแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น แต่จะมีการให้บริการอย่างทั่วถึง และ

ครอบคลุมทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้น จะต้องมีการประกาศให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน โดยนโยบายความเป็นส่วนตัวควรมีการให้ลูกค้าสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้แต่เพียงผู้เดียว

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

คนรุ่นใหม่ (Gen Z) หรือ Generation Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 (ค.ศ. 1997-2012) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต Priporas et al. (2017) ได้กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ (Gen Z) เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสูง (Digital Natives) มีการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคนรุ่นก่อน

สำหรับคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540–2555 ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในการใช้สื่อออนไลน์มากกว่ารุ่นก่อน ๆ งานวิจัยของ อินแก้ว (2567) พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z) ใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการท่องอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop

Francis และ Hoefel (2018) จากการวิจัยของ McKinsey & Company พบว่า คนรุ่นใหม่ (Gen Z) มีลักษณะเด่น 4 ประการ คือ 1. ให้ความสำคัญกับความจริงและความถูกต้อง 2. ชอบการแสดงออกที่หลากหลาย 3. มีความเป็นชุมชนและการมีส่วนร่วม และ 4. ใช้เทคโนโลยีในทุกแง่มุมของชีวิต คนรุ่นใหม่ (Gen Z) มองหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะจากโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ Djafarova & Bowes (2021) ได้กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ (Gen Z) มีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและรีวิวมากที่สุด โดยเฉพาะ Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากเพื่อนและคนที่ไว้วางใจมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม

วิชุดา วีระเศรษฐกุล และสุภาพร พิทยาภินันท์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ คนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง โดยเฉลี่ยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางที่นิยมใช้ ได้แก่ Shopee, Lazada และ Instagram

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ

ลิ้ม และคณะ (2567) ได้ให้ความหมาย “ความไว้วางใจ” คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ว่าจะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่นำเสนอ และไม่มีความเสี่ยงทั้งด้านคุณภาพและด้านข้อมูลส่วนบุคคล งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและข้อมูล (Information Reliablility) ผู้บริโภคจะไว้วางใจหากข้อมูลของสินค้ามีความโปร่งใสและไม่กล่าวเกินจริง

2. ความปลอดภัย (Security) ความมั่นใจในระบบการชำระเงินและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

3. ความมั่นคงต่อเนื่อง (Consistency) ผู้ขายที่รักษามาตรฐานคุณภาพและบริการได้ต่อเนื่องจะสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

Morgan and Hunt (1994) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค่า ซึ่งประกอบด้วย

1. ความซื่อสัตย์ (Intergrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ

2. สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร

4. ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่นๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

Mayer, Davis and Schoorman (1995) ได้สรุปองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditablity) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย คือ การเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับประกัน ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับผู้บริโภค และมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้บริษัทหรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง โดยสิ่งที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม และนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

สรุปได้ว่า จากความไว้วางใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบจากการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมของ ลิ้ม และคณะ (2567) Morgan and Hunt (1994) และ Mayer, Davis and Schoorman (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1. สมรรถนะของสินค้า 2. ความซื่อสัตย์ 3. ความปลอดภัย

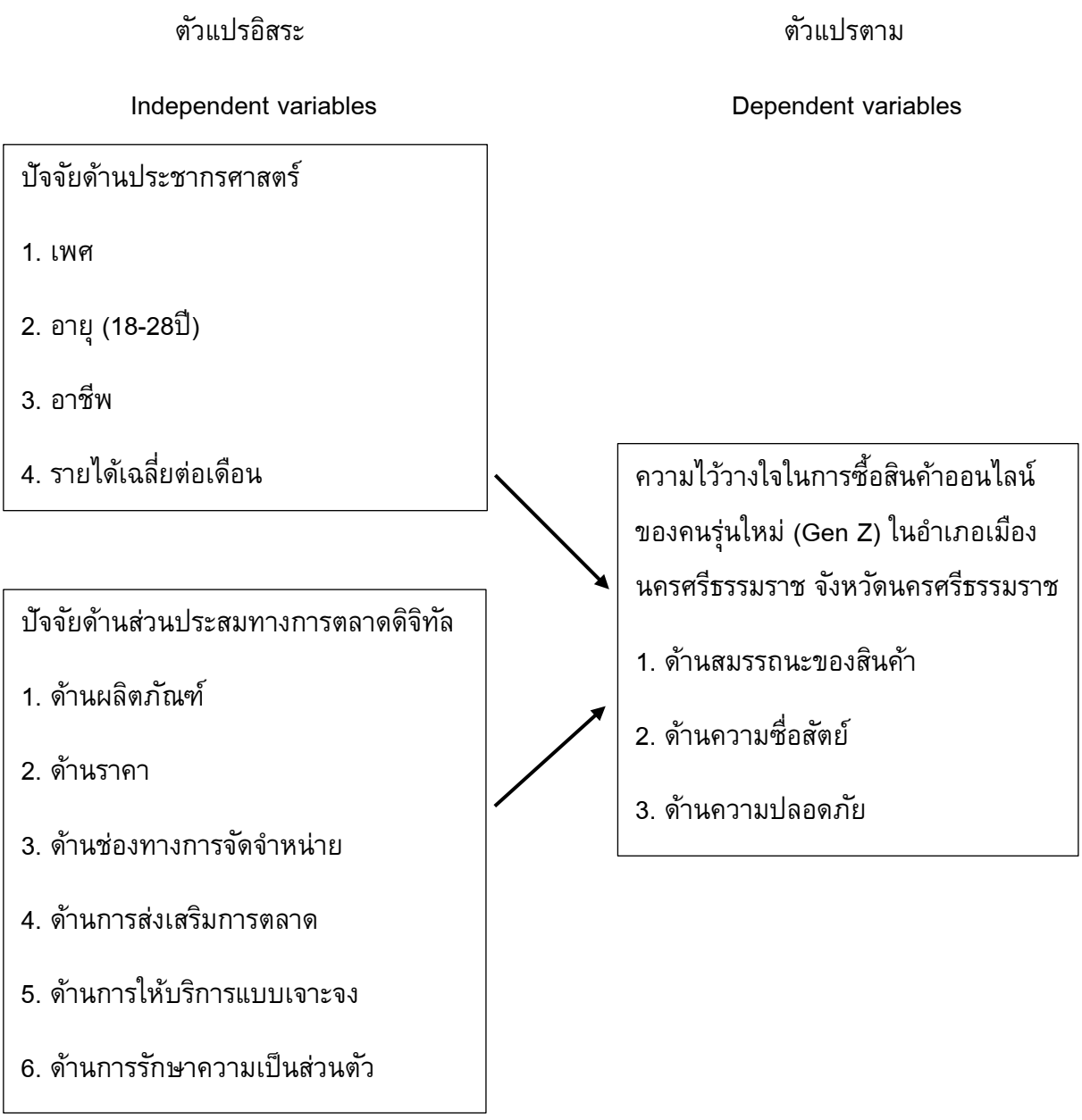
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัศมี หุนะปุน (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หรรษมน เพ็งหมาน และธิติวรรณ แย้มยิ่ง (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.8 และปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 61.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 งานวิจัยเสนอแนะว่าธุรกิจออนไลน์ควรสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค และออกแบบโปรไฟล์ร้านค้าให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Anggita, M., & Siregar, M. (2024). ได้ทำการศึกษาเรื่อง Gen Z customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, website design, and security. งานวิจัยนี้ศึกษาความภักดีของลูกค้ารุ่นใหม่ (Gen Z) ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยบูรณาการปัจจัยด้านความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms และกระจายผ่านโซเชียลมีเดีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 21 ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและระบบความปลอดภัยที่แข็งแกร่งมีผลเชิงบวกต่อความภักดีและความไว้วางใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุผลที่เลือกใช้ประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด เครื่องมือที่

ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความไว้วางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ T-test One-way ANOVA และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความไว้วางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50มีอายุระหว่าง 23 - 28 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.49) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.48) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.45) และด้านกระบวนการให้บริการส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 4.42) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน คือ

ด้านความซื่อสัตย์ ($\overline{X}$ = 4.52) ด้านสมรรถนะของสินค้า ($\overline{X}$ = 4.49) และด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.44) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า คนรุ่นใหม่ Gen Z ในพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช “มีรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน” ไม่ว่าจะแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือรายได้ ทำให้ความไว้วางใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suteera & Thananya (2022) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายคลึงกัน แม้ต่างพื้นฐานประชากรศาสตร์ แต่ให้ความสำคัญกับ “รีวิว ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่า” อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานของ Djafarova & Bowes (2021) ซึ่งกล่าวว่าการสร้างความไว้วางใจใน Gen Z ได้รับอิทธิพลจาก “ข้อมูลจริง ความโปร่งใส และรีวิวจากผู้ใช้จริง” มากกว่าความแตกต่างด้านอายุหรือเพศ

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6Ps) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับ “ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง โปร่งใส ราคาที่เป็นธรรม ช่องทางซื้อขายที่สะดวกและน่าเชื่อถือ รวมถึงระบบที่คุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล” มากกว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทั่วไป กล่าวคือ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสร้าง “ความมั่นใจเชิงคุณภาพ ความยุติธรรมด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความปลอดภัยด้านข้อมูล” ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ Gen Z ใช้ในการประเมินร้านค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anggita & Siregar (2024) ซึ่งพบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy & Security) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค Gen Z เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal et al. (2003) พบว่า ความยุติธรรมของราคาและการแสดงราคาที่โปร่งใสส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Suteera &

Thananya (2022) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา และช่องทางจำหน่าย เป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวไทยในแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้า ความโปร่งใสของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ขายควรจัดทำข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ถูกต้อง และตรงตามจริง เช่น รายละเอียดสินค้า วัสดุ ขนาด การใช้งาน หรือข้อจำกัดของสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดความไม่พึงพอใจ และควรปรับปรุงสินค้าให้มี ความหลากหลาย ทันสมัย และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความใหม่และความแตกต่างของสินค้า

2. ด้านราคา (Price) ผู้ขายควรแสดงราคาและค่าจัดส่งอย่างโปร่งใส โดยไม่ปิดบังค่าใช้จ่ายแฝง เพื่อสร้างความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม ควรใช้ประโยชน์จากโปรโมชั่น เช่น โค้ดส่วนลด ค่าจัดส่งฟรี เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของ Gen Z ซึ่งตอบสนองต่อโปรโมชั่นได้ดี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ขายควรใช้แพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop พร้อมทั้งดูแลหน้าร้านออนไลน์ให้ ใช้งานง่าย เป็นระเบียบ และเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้รวดเร็ว ควรเพิ่มช่องทางติดต่อ เช่น LINE OA, Facebook Page, IG DM เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรออกแบบแคมเปญการตลาด เช่น Flash Sale คูปองส่วนลด คูปองส่งฟรี เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของ Gen Z ควรเล่าเรื่องราวแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ และพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะกับแพลตฟอร์ม เช่น คลิปสั้น TikTok หรือ Reels ซึ่งเป็นรูปแบบที่ Gen Z ให้ความสนใจสูง

5. ด้านกระบวนการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ขายควรตอบข้อความลูกค้าอย่างรวดเร็ว สุภาพ และให้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อลดความลังเลในการซื้อ ควรมีระบบแนะนำสินค้า (Product Recommendation) ที่ตรงกับพฤติกรรมการค้นหาของลูกค้า และพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะของ Gen Z เช่น Chat Response ภายใน 3 นาที หรือบริการช่วยเลือกสินค้าแบบ Real-time

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ควรจัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ชัดเจน โปร่งใส และให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ ควรมีระบบให้ลูกค้าสามารถยกเลิกหรือปรับแก้ข้อมูลส่วนตัวได้ และแจ้งสิทธิของผู้ใช้ให้ชัดเจน และเพิ่มระบบแจ้งเตือนเมื่อมีความผิดปกติ เช่น การล็อกอินจากอุปกรณ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง หรือขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมหลายอำเภอหรือหลายจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษากลุ่มอายุอื่น เช่น Millennials หรือ Gen Alpha เพื่อให้เห็นภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรสำคัญที่อาจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความน่าเชื่อถือของรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ หรือคุณภาพเว็บไซต์ เพื่อให้โมเดลการอธิบายความไว้วางใจมีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงใช้เทคนิควิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้อย่างชัดเจนและแม่นยำขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2015). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง)*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

จงเจริญชัยวงศ์, ธมนวรรณ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" (2021).

พนิดา ตันศิริ. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, *28*(1), 55-68.

พูนภัค เขียวสด, & สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2023). ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *วารสาร สุทธิ ปริทัศน์*, *37*(2), 1-15.

ภัทรนันท์ กัญจนวิภาพร, ศิริอมร กาวีระ, & ตรีภพ ชินบูรณ์. (2025). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก. *วารสารส่งเสริมและ พัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, *3*(6), 229-246.

ยิริน จาง, & วสันต์ กันอ่ำ. (2020). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *3*(2), 16-28.

รัชชานนท์ ชัยเจริญ, & ประพล เปรมทองสุข. (2023). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, *5*(2), 291-304.

Hunapun, R., Kittinorarat, J., & Kachawangsie, A. (2024). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social*

Science), *4*(2), 84-98.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Santad, B., Pimpan, S., & Vitano, C. (2024). ธุรกิจออนไลน์กับการพัฒนากรอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, *12*(1), 205-222.

Siljaru, T. (2012). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทา สถิติด้วย SPSS และ AMOS [Statistic research and data analysis with SPSS and AMOS]. *Bangkok, Thailand: Business R&D Partnership*.

Thongsri, N., Phoomcharoen, N., & Sornsuwan, S. (2023). Factors influencing trust and repurchase intention on online shopping platforms: A case study of Generation Y in Thailand. Journal of Business Administration, 16(1), 59–72.