



ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z
ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเนชั่น
กรกฎาคม 2559

ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X,Y และ Z
ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
กรกฎาคม 2559

ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X,Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร
และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ลภัสสรดา จ่างแก้ว

.....กรรมการ

อาจารย์ ดร.ภาวนา เตชะวิมล

.....กรรมการ

อาจารย์ ดร. ดนัย ปัตตพงศ์

กรกฎาคม 2559

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเนชั่น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ใน กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากคำแนะนำจากคณะที่ปรึกษาทุกท่าน อาจารย์ ดร.ภัสสรดา จ่างแก้ว ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภาวนา เตชะวิมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์ อาจารย์ผู้สอน คณาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยชั้นทุก ๆ ท่าน ที่กรุณาให้ คำปรึกษา ชี้แนะ และช่วยปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ระหว่างการค้นคว้าอิสระด้วยความเอาใจใส่ อย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และให้การช่วยเหลือในการ เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัยนี้ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก มิตรผู้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาช่วยแปลบทความภาษาต่างประเทศต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้ เนื้อหาที่มีความหลากหลายและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นขอขอบคุณผู้สนับสนุนที่มีส่วนร่วมในการศึกษา นี้ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ขึ้น ด้วยความตั้งใจของท่านผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุพการีที่คอยสนับสนุน ผู้อยู่เบื้องหลังการวางรากฐาน การศึกษาของผู้วิจัยให้ดำเนินมาอย่างเอาใจใส่และมีคุณภาพจนถึงปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นๆ และผู้ที่สนใจในภายภาคหน้า

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์

ชื่อเรื่อง	ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	
ผู้เขียน	นางสาวธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ลภัสสรดา จ่างแก้ว	ประธานกรรมการ
	อาจารย์ ดร.ภาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
	อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงษ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X, Y, Z ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) คุณลักษณะ (บุคลิกภาพ ทักษะ และค่านิยม)ของประชากร 3) ความแตกต่างในคุณลักษณะของประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X, Y, Z 4) ความแตกต่างในพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งสถิติเชิงพรรณนา (ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ปัจจัย)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงและชายจำนวนเท่า ๆ กัน เป็นกลุ่ม generation X, Y และ Z จำนวนเท่า ๆ กันมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี สถานภาพ โสด ปัจจุบันทำงานและไม่ได้ศึกษาต่อ ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างเพียงบางประเด็น (ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ) แต่เมื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม generation พบว่ามีความแตกต่างถึง 35 ใน 53 ประเด็นผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) พบว่าคุณลักษณะของ generation X, Y, Z ที่มีเหมือนกันคือมีความมั่นใจในตนเอง/มีโลกส่วนตัวสูง/ทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า/ทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้/ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย/รู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้/ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ/ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ/คิดว่าทุกวันนี้ฉันจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย/เชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่/จะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน/อยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว/ตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก/พร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำแนะนำของผู้อื่นคุณลักษณะที่ generation X แตกต่างจาก generation Y และ Z คือไม่ชอบการ

เปลี่ยนแปลง/เคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม/ชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการพิมพ์/หลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง/ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกันคุณลักษณะที่ทำให้ generation Y แตกต่างจาก generation X และ Z คือชอบการทำงานเป็นกลุ่ม/เชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชคความ/ยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม/คิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันคุณลักษณะที่ generation Z แตกต่างจาก generation X และ Y คือชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง/ชอบทำงานที่ท้าทาย/ชอบการติดต่อผ่านการพิมพ์มากกว่าการสนทนาโดยเห็นหน้า/เชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน/เชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกออนไลน์/มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น/อนึ่ง generation Z เหมือนกับ generation Y ตรงที่ไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนของพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า generation X จะไม่ค่อยนิยมสั่งซื้อสินค้าเพราะมีความกังวลตรงที่ไม่มีโอกาสได้เห็นตัวสินค้าจริง generation Y มักจะสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและของขวัญที่ระลึก

Title	Differences in Characteristics among the People Who Belong to Generation X, Y and Z Including Their Behavior of Online Shopping: Bangkok Metropolis	
Author	Miss Thanyanan Weeraphatrungrach	
Degree	Master of Business Administration Nation University	
Advisory Committee	Dr.Laphasrada Changkaew	Chairperson
	Dr.Pawana Techavimol	Member
	Dr.Danai Pattaphongse	Member

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) personal factors of people belonging to generation X, Y and Z who were target population under study 2) their characteristics (personality, attitude and value) 3) their difference in some characteristics 4) their behavior in shopping goods online. Samples included 430 persons. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this study included both descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test or ANOVA and factor analysis).

Outcome of the study showed that the majority of respondents were equally divided between male and female. The majority of them was single, secondary-school diploma or bachelor degree graduates, working and did not pursue any higher education. The samples' characteristics, according to sex, did differ in certain aspects (communication through social media, exercising regularly, and working for fixed income). Study of samples' characteristics, according to generation, revealed that they did differ in 35 out of 53 aspects. Outcome from factor analysis indicated that their similarities were as follows- self-confidence, high need for privacy, preplanned work, followed their plans, preferred social media communication, frustrated if could not link to social media, exercising regularly, health conscious, firm belief that success must come from having multi-skills, admit seniority, working on the basis of money driven, life and work balance, deciding on the basis of one's benefit, readiness to

change and adapt to suggestions. Generation X differed from generations Y and Z in their aversion to change, obeying and following social culture, preference for face to face contact preference for multi-tasking. Generation Y differed from generations X and Z in that they preferred collective work, firm belief that success depends on fate, acknowledgement of racial difference, belief in equality of both sexes. On the other hand, generation Z differed from generation X and Y in that they based all decisions on their own, preferred all kinds of challenge, preferred texting rather than face-to-face communication, having firm belief that creativity was originated from working environment , having firm belief that all answers could be found online, willingness to participate for a better society. It should be noted that generation Z and Y were not susceptible to change. Study of their behavior showed that, overall, generation X hesitated to shop online because their concern was inability to see the real product. Generation Y preferred to shop for clothes and souvenirs.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 สมมติฐานของการศึกษา	2
1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 พฤติกรรมความปลอดภัย	4
2.2 กระบวนการรับรู้	12
2.3 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การรับรู้ด้านความปลอดภัยและช่องทางการรับรู้	44
4.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความปลอดภัย	46
4.4 พฤติกรรมความปลอดภัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	50
บทที่ 5 บทสรุป	66
5.1 สรุป	66
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	พฤติกรรมด้านความปลอดภัย	7
2.2	ช่องทางในการเสริมสร้างพฤติกรรมความปลอดภัย	11
2.3	กระบวนการรับรู้	13
2.4	อิทธิพลของการรับรู้	15
2.5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	39
4.1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (n = 340)	42
4.2	จำนวนร้อยละการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ด้านความปลอดภัย (n = 340)	44
4.3	จำนวนร้อยละช่องทางการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัย (n=340)	45
4.4	Rotated component matrix จากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)	46
4.5	Factor loadings ในปัจจัยที่หนึ่ง	48
4.6	Factor loadings ในปัจจัยที่สอง	48
4.7	Factor loadings ในปัจจัยที่สาม	48
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง	49
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของพฤติกรรมละเอียดรอบคอบ	49
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบพฤติกรรมมีส่วนร่วม	50
4.11	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจำแนกตามเพศ	50
4.12	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจำแนกตามอายุ	51
4.13	Posthoc test ในประเด็นท่านไม่ปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยง หากท่านมีสภาพร่างกายที่ไม่พร้อมในการปฏิบัติงาน	ที่ 51
4.14	Posthoc test ในประเด็นท่านจะไม่ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์หากพบว่ามีสภาพชำรุด ผิดปกติไม่ปลอดภัย	52
4.15	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจำแนกตามอายุการทำงาน	52
4.16	Posthoc test ในประเด็นท่านไม่ปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยง หากท่านมีสภาพร่างกายที่ไม่พร้อมในการปฏิบัติงาน	53
4.17	พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	53

ตาราง	หน้า
4.18 Posthoc test ในประเด็นท่านไม่ปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยง หากท่านมีสภาพร่างกายที่ไม่พร้อมในการปฏิบัติงาน	54
4.19 Posthoc test ในประเด็นท่านไม่หยอกล้อกันกับเพื่อนผู้ปฏิบัติงานในระหว่างการทำงาน	54
4.20 Posthoc test ในประเด็นท่านไม่หยอกล้อกันกับเพื่อนผู้ปฏิบัติงานในระหว่างการทำงาน	54
4.21 พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	55
4.22 พฤติกรรมละเอียดรอบคอบจำแนกตามเพศ	55
4.23 พฤติกรรมละเอียดรอบคอบจำแนกตามอายุ	55
4.24 Posthoc test ในประเด็นท่านรักษาความสะอาด มีการสะสาง จัดระเบียบบริเวณที่ท่านทำงานอยู่	56
4.25 Posthoc test ในประเด็นท่านทำงานที่ได้รับมอบหมายโดยไม่แทรกทำงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง	56
4.26 Posthoc test ในประเด็นท่านตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ ก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกครั้ง	56
4.27 พฤติกรรมละเอียดรอบคอบจำแนกตามอายุการทำงาน	57
4.28 Post-hoc test ในประเด็นท่านตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ ก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกครั้ง	57
4.29 พฤติกรรมละเอียดรอบคอบจำแนกตามตำแหน่ง	58
4.30 Posthoc test ในประเด็นท่านรักษาความสะอาด มีการสะสาง จัดระเบียบ บริเวณที่ท่านทำงานอยู่	58
4.31 Posthoc test ในประเด็นท่านทำงานที่ได้รับมอบหมายโดยไม่แทรกทำงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง	58
4.32 Posthoc test ในประเด็นท่านตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ ก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกครั้ง	59
4.33 พฤติกรรมละเอียดรอบคอบจำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.34 พฤติกรรมมีส่วนร่วมจำแนกตามเพศ	59
4.35 พฤติกรรมมีส่วนร่วมจำแนกตามอายุ	60
4.36 Posthoc test ในประเด็นเมื่อเกิดอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้อง ท่านเข้าร่วมในการสอบสวนอุบัติเหตุ	60
4.37 Posthoc test ในประเด็น ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยที่องค์กรจัดขึ้นเป็นประจำ	61

ตาราง	หน้า
4.38 Posthoc test ในประเด็น ท่านมีการแนะนำเพื่อนร่วมงานให้ปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ปลอดภัย	61
4.39 Posthoc test ในประเด็นท่านควบคุมพนักงานใต้บังคับบัญชาของท่าน ให้ปฏิบัติตาม กฎระเบียบด้านความปลอดภัย	62
4.40 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมจำแนกตามอายุการทำงาน	62
4.41 Posthoc test ในประเด็น ท่านมีการแนะนำเพื่อนร่วมงานให้ปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ปลอดภัย	63
4.42 Posthoc test ในประเด็น ท่านควบคุมพนักงานใต้บังคับบัญชาของท่าน ให้ปฏิบัติตาม กฎระเบียบด้านความปลอดภัย	63
4.43 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมจำแนกตามตำแหน่ง	64
4.44 Posthoc test ในประเด็นเมื่อเกิดอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้อง ท่านเข้าร่วมในการสอบสวน อุบัติเหตุ	64
4.45 Posthoc test ในประเด็น ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยที่องค์กร จัดขึ้นเป็นประจำ	64
4.46 Posthoc test ในประเด็น ท่านมีการแนะนำเพื่อนร่วมงานให้ปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ปลอดภัย	65
4.47 Posthoc test ในประเด็น ท่านควบคุมพนักงานใต้บังคับบัญชาของท่าน ให้ปฏิบัติตาม กฎระเบียบด้านความปลอดภัย	65
4.48 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมจำแนกตามระดับการศึกษา	65

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	2
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในแต่ละสังคมประกอบด้วยคนหลายกลุ่มหลายประเภทอยู่ร่วมกัน แต่ละบุคคลมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งพฤติกรรม บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ทั้งนี้ในชีวิตประจำวันมนุษย์ไม่อาจพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะกับคนวัยใดวัยหนึ่ง เช่น สังคมครอบครัวประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูก ซึ่งมีวัยที่แตกต่างกัน สังคมโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย นอกจากเพื่อนยังมีครูบาอาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคลากรอื่น ๆ ที่ล้วนต้องประสบพบเจออย่างหลีกเลี่ยงมิได้สังคมการทำงาน ต้องพบเจอเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ลูกน้อง รวมไปถึงบุคคลทั่วไปในที่สาธารณะ เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด ย่อมสามารถเกิดความขัดแย้งไม่เข้าใจกัน หรือในทางกลับกันอาจเข้ากันได้ดี อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเหมือนและความแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน

การศึกษาความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของบุคคลนั้นมีอยู่หลากหลายประเด็น

ตามแนวความคิดการแบ่งลักษณะบุคคล ได้กล่าวถึงความแตกต่างของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขของเวลาอธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ (เยเนอเรชัน Classification) แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาคน 3 เยเนอเรชัน คือเยเนอเรชัน X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522), เยเนอเรชัน Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537) และเยเนอเรชัน Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553) (วฤตดา วรอาคม, 2557) เป็นต้น การอธิบายถึงเหตุการณ์หรือภูมิหลังของคนแต่ละกลุ่มช่วยให้เข้าใจได้ว่าทำไมคนกลุ่มนี้ถึงมีแนวคิด เหตุผล และวิถีปฏิบัติเช่นนี้ เช่น เบบี้บูมเมอร์ส เป็นรุ่นที่เกิดในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นยุคที่ต้องก่อร่างสร้างตัว ทำงานอย่างยากลำบาก อดออม ไม่ฟุ้งเฟ้อ ซึ่งต่างจากคนเยเนอเรชันวายที่มีพ่อแม่เก็บหอมรอมริบเพื่อให้ลูกมีชีวิตที่สะดวกสบายกว่าคนรุ่นตนเอง เป็นต้น

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละเยเนอเรชัน โดยส่วนมากถูกเรียบเรียงและถ่ายทอดผ่านงานเขียนในรูปแบบต่างๆเช่นบทความ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่อ้างอิงถึงความเห็นหรือเรื่องราวที่เล่าสืบต่อกันมา (Anecdotal Evidence) มากกว่าการสรุปแนวคิดและผลลัพธ์จากการวิจัย (Macky et al., 2008; Kapoor and Solomon, 2011) ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวอาจทำให้เชื่อถึงคุณลักษณะเฉพาะโดยรวม (Stereotype) เช่นนั้นจริง ๆ นอกจากนั้นยังมีทฤษฎีที่ได้ อธิบายถึงสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพ (Personality Determinants) ซึ่งเชื่อว่าบุคลิกภาพมีผลมาจาก 2

องค์ประกอบ ได้แก่ พันธุกรรม (Heredity) และสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)จึงเป็นไปได้ว่า ในสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันของบุคคล สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพได้

ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ถือเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น (จากข้อมูลของประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครองเปรียบเทียบสัดส่วนความหนาแน่นของประชากร กรุงเทพมหานคร ในปี 2556 มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 3628.58 คนต่อตารางกิโลเมตร) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ผู้คนมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันออกไป จากการที่เป็นศูนย์กลางสำคัญในหลายๆด้าน เช่น การศึกษา ธุรกิจการค้าการลงทุน สาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่ง การแพทย์ การท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ อีกหลายด้าน จึงเป็นจังหวัดที่มีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาใช้ชีวิตเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของประชากรตามไปด้วย

หนึ่งในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทาง IT ได้มีส่วนช่วยให้การทำธุรกิจยุคปัจจุบันสามารถดำเนินการโดยไม่จำเป็นต้องมีร้านจริง ๆ เพียงแต่มีเว็บไซต์ที่สามารถแสดงสินค้า ตลอดจนระบบเรียกชำระเงินทางออนไลน์ผ่านระบบธนาคาร จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มคนในทั้ง 3 เชนเนอเรชั่นจะมีกิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากน้อยเท่าใด

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาและสำรวจความแตกต่างตลอดจนพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคน 3 เชนเนอเรชั่น ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะ เช่นบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและการดำเนินชีวิตของแต่ละเชนเนอเรชั่น ตลอดจนพฤติกรรม ว่าสอดคล้องกับการรับรู้และเข้าใจแบบเหมารวม (Stereotype) ตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความ และเอกสารต่าง ๆ หรือไม่ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละเชนเนอเรชั่นที่อาจแตกต่างกันออกไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มคนใน เชนเนอเรชั่น X , Y และ Z ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะ(บุคลิกภาพ ทัศนคติ และค่านิยม)ของประชากรที่สังกัดเชนเนอเรชั่น X Y และ Z ในกรุงเทพมหานครที่เหมือนกันและที่มีความแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนในทั้ง 3 เชนเนอเรชั่น

1.3สมมติฐานของการวิจัย

ผู้คนในเชนเนอเรชั่น X , Y, Z บางอย่างมีลักษณะบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของเยเนอเรชันที่ได้จำแนกกลุ่มประชากรตามปีเกิด และกล่าวถึงคุณลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน คุณลักษณะเหล่านั้นได้ถูกจำแนกศึกษาตามแนวคิดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความหมายและคำอธิบายจากหลากหลายแหล่ง ซึ่งใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของบุคคล โดยงานวิจัยนี้บริบทของบุคลิกภาพได้มีนัยยะสำคัญต่อการกล่าวถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมของบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นความหมายของ ทัศนคติ จากแหล่งที่มาที่หลากหลาย เพื่อใช้อ้างอิงและอธิบายถึงทัศนคติของแต่ละเยเนอเรชัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าคำว่า ค่านิยม ในทางวิชาการจากหลากหลายแหล่ง และได้สรุปคำจำกัดความทั้งหมดมาอธิบายค่านิยมของคนแต่ละเยเนอเรชัน
4. พฤติกรรมของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 15-50 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เยเนอเรชัน X, เยเนอเรชันวาย Y และเยเนอเรชัน Z

1.4.3 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์

ศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อยในสัดส่วนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันให้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเยเนอเรชัน X กลุ่มเยเนอเรชัน Y และกลุ่มเยเนอเรชัน Z

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

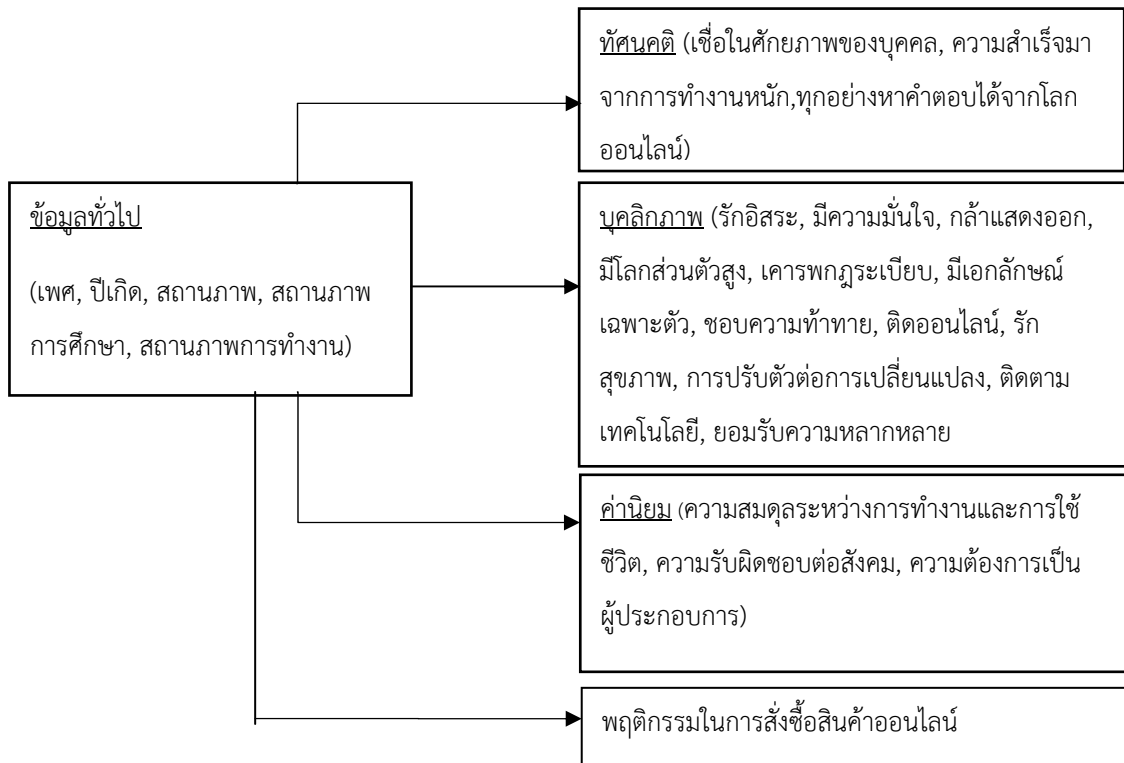
เริ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 26 วัน

1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในการแบ่งเยเนอเรชันมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดความแตกต่างในด้านต่าง ๆ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร
2. ทำให้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่าง ของประชากรที่เข้าข่ายเป็น เชนเนอร์ชั้น X, Y , Z จากกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในทั้งสาม เชนเนอร์ชั้น

1.7 นิยามศัพท์

คุณลักษณะหมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพ แนวคิด พฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยอธิบายขยายความตัวบุคคล

บุคลิกภาพหมายถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะนิสัยที่แสดงออกถึงลักษณะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

ทัศนคติ หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ

ค่านิยมหมายถึงสิ่งที่บุคคลนิยมชมชอบ พึงปรารถนาอยากให้เป็นเช่นนั้น ไม่จำเป็นว่าต้องดีหรือไม่ดีเสมอไป อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความแตกต่างระหว่างคนแต่ละเยเนอเรชันผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสารและงานวิจัยต่างๆ และได้กำหนดขอบเขตของการทบทวนวรรณกรรม โดยมีสาระสำคัญในการนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเยเนอเรชัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเยเนอเรชัน(การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

ตามแนวคิดของมานน์ไฮม์ (Mannheim, 1952) ถึงความเป็นมาของเยเนอเรชันว่า บุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งๆจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น

เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างและที่มาของคนแต่ละเยเนอเรชัน ได้แก่ Baby Boomers, เยเนอเรชัน X, เยเนอเรชัน Y, และเยเนอเรชัน Z ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลคุณลักษณะของคนแต่ละกลุ่มดังนี้

Gen B หรือ Baby Boomer คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (ภราดร จ้างนเวช, 2556 : ออนไลน์) หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า “Baby Boomer” เพราะหลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อย คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุทหลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Raths, 1999) มีความอดทนสูงสู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวยุคก่อนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และ

ระมัดระวังคน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก (Adecco, n.d.: ออนไลน์)

เยเนอเรชั่น X หรือ Gen X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (ภราดร จำนงเวช ,2556 : ออนไลน์) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี จากการขยายตัวทางการค้าอุตสาหกรรม และวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ (Materialism) ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้นคนเยเนอเรชั่นนี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้นทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551; Gursoy et al., 2008) ได้โดยการเรียนรู้ปัญหาของคนรุ่นพ่อแม่ที่เป็นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งทุ่มเทให้กับงานจนไม่มีเวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวอุปนิสัยส่วนตัวมีนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008) เป็นรุ่นที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระและการยอมรับ (รัชฎา อธิสนธิสกล; อ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548:13) คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความเสพสุข และสนองความต้องการของตนมากกว่าเบบี้บูมเมอร์ (Glass, 2007) คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้ามาอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Allen and Syfert, 2009)

เยเนอเรชั่น Y หรือ Why เยเนอเรชั่น คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2537 (ภราดร จำนงเวช, 2556: ออนไลน์) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y ถูกเรียกขานหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, Why, Dot Com, Net เยเนอเรชั่นหรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) เป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการ

ปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550 : 22-26) ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ ไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีมองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลา ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่างๆโดยไม่สูงส่งกับใคร พวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552) รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ไม่ก้าววางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่า Gen X (Gursoy et al., 2008) Gen Y เชื่อว่าทุกคำถามคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต หางานที่ถูกใจโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมกับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน (ภราดร จานงเวช, 2556: ออนไลน์) มักมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใด มีโอกาสถอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าแต่จะให้ความเคารพที่ตัวตนของบุคคลนั้น Gen Y มักคิดว่าคน Gen X เป็นเพื่อนร่วมงานมากกว่าเป็นผู้อาวุโสกว่า (Gelston, 2007)

เยเนอเรชัน Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (วฤตดา วรอาคม, 2557) เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคของความตกต่ำไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ Gen Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to make a difference) (วฤตดา วรอาคม, 2557 : ออนไลน์) ยุคนี้เด็กเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลายๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย

ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าจะเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง (พรพรรณ, 2556 : ออนไลน์) Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง (Entrepreneur DNA) ด้วยการเรียนการสอนในปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย และกระแสอนไลน์ที่เน้นการสร้างผลงานร่วม (Crowdsourcing) วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเอง เชื้อการปูทางสร้างประสบการณ์ทำงานของตนเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อเรื่องของการต้องออกไปเจอเพื่อนฝูงเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง คติในการทำงานของ Gen Z ที่สำคัญคือ ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น ความมีอิสระ และการพึ่งพาตนเองในการทำงาน มีความรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองควรได้รับการรับฟัง

จากแนวคิดเกี่ยวกับเยเนอเรชั่น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาในรูปแบบตารางเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปคุณลักษณะเด่นและแนวคิดของเยเนอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม

คุณลักษณะ	Baby Boomers	เยเนอเรชั่น X	เยเนอเรชั่น Y	เยเนอเรชั่น Z
ทัศนคติ	ความสำเร็จมาจากการทุ่มเททำงานหนัก(Work Hard)		ทุกอย่างเป็นไปได้และมีโอกาสสำเร็จ	ทุกอย่างสามารถเรียนรู้ได้จากโลกออนไลน์
บุคลิกภาพ/อุปนิสัยทั่วไป	เจียบ สุขุม อดทน	ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตนเองสูง ไม่กล้าแสดงออก ชอบพึ่งพาตนเอง วางแผนชีวิต ล่วงหน้า	ทะเยอทะยาน มีความคิดของตนเอง ค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ กล้าแสดงออกมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว โลกส่วนตัวสูง ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์	มีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบทำหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) ติดออนไลน์(Online-Addicted)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	Baby Boomers	เยเนอเรชั่น X	เยเนอเรชั่น Y	เยเนอเรชั่น Z
บุคลิกภาพ/ อุปนิสัยใน ด้านลักษณะ การทำงาน	มีความอดทนใน การทำงานสูง ใช้แรงงานหนัก ชอบทำงานราชการ เพราะเชื่อมั่นคง มุ่งทำงานเพื่อ เติบโตไปพร้อมกับ องค์กร มีความจงรักภักดี ต่อองค์กรสูง	ขยันขันแข็ง ชอบพึ่งพาตนเอง ชอบเรียนรู้และ พัฒนาตนเอง	ชอบทำงานเป็นทีม ความอดทนต่ำ งานที่ยืดหยุ่น (Flexible) มีอิสระ ทางความคิด (Independent) ต้องการความชัดเจน ในเรื่องงาน	ตรงไปตรงมา ยืดหยุ่น มีอิสระ พึ่งพาอาศัยตนเอง ชอบทำงานที่มี เทคโนโลยีทันสมัย สภาพแวดล้อม ทำงานดี บรรยากาศ ดี
บุคลิกภาพ/ อุปนิสัยใน ด้านสังคม	ไม่ชอบการ เปลี่ยนแปลง ชอบเข้าสังคม ต้องการการยกย่อง เคารพกฎกติกา	ปรับตัวกับความ เปลี่ยนแปลงได้ดี ยอมรับความ คิดเห็นที่แตกต่าง	การเปลี่ยนแปลงเป็น สิ่งที่ท้าทาย ชอบท้าทาย กฎระเบียบ	มีโลกส่วนตัวสูง มักอยู่กับสังคม ออนไลน์ การเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับเหตุผล
ค่านิยม		Work-life balance	Work-life balance	Work-life balance รักสิ่งแวดล้อมและทำ ประโยชน์เพื่อสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

นักจิตวิทยาและนักวิชาการได้อธิบายความหมายของบุคลิกภาพในเชิงวิชาการมากมาย ตามแต่แนวคิดและมุมมองของแต่ละท่านต่อไปนี้ เช่น

ฮิลการ์ด (Hillgard 1962 : 447) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งการแสดงพฤติกรรมต่างๆก็คือผลรวมของการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

แคทเทล (Cattell, 1943)กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่จะช่วยให้สามารถทำนายได้ว่าในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร และบุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทุกชนิด ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ซึ่งพฤติกรรมภายใน แคทเทลเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะนิสัย(Trait)

ซิมบาร์โด และรัช (Zimbardo and Ruch 1980:292) อธิบายถึงบุคลิกภาพว่า เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคล แต่ละคนมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของ

บุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ง่าย และพฤติกรรมภายในที่สังเกตเห็นได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา

ริชาร์ด ซี. บูทซิน และคณะ(Bootzin and othes 1991:502) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของแต่ละบุคคล

2.3แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Value)

ค่านิยมได้ถูกอธิบายและจำกัดความโดยนักจิตวิทยาและนักวิชาการในหลากหลายมุมมอง และให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ที่แต่ละคนยึดถือว่าควรจะทำปฏิบัติตนอย่างไรหรือสิ่งใดที่มีคุณค่า ไม่มีคุณค่า ค่านิยมจะสัมพันธ์กับทุกสิ่งโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และใช้ในการตัดสินพฤติกรรมของบุคคลด้วย (Milton Rokeach, The Nature of Human Value, 1973)

ค่านิยมเป็นความคิด พฤติกรรม และสิ่งอื่นที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม (ก่อ สวัสดิ์พานิช, 2535)

ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล (Pheonix, 1992)

ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้ว คำนึงค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คำนึงค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใดที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงแสดงว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Ruch, 1992)

ค่านิยมเป็นเจตคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้านจากพฤติกรรมที่เห็นได้ง่าย เช่น การแต่งกายไปจนถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อน เช่น การแสดงความคิดเห็น การเลือกคู่ครอง ความยุติธรรม เป็นต้น (Miller, 1995)

ค่านิยมเป็นการยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนในสังคมมีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นวัตถุ ความคิด หรือการกระทำในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ทั้งนี้ ได้มีการประเมินค่าจากทัศนคติต่าง ๆ โดยรอบคอบแล้ว (พนัส หันนาคินท์, 2537)

ค่านิยมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาหรือสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของสังคม และเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมยึดถือร่วมกันอย่างกว้างขวาง บุคคลโดยยอมรับค่านิยมใดเป็นของตน ค่านิยมนั้นก็จะเป็นเป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น (Kreth and others 1972:102)

เนื่องจากค่านิยมในงานเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าจะได้จากงาน และเป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือเห็นว่าควรประพฤติปฏิบัติในการทำงาน (George & Jones, 1999)

คำว่าค่านิยม มาจากคำว่า ค่า (คุณค่า) บวกกับคำว่า นิยม ก็หมายความว่า สิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าได้รับความนิยมชมชอบจากบุคคลหรือสังคม สิ่งเหล่านี้อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ (รองศาสตราจารย์โสภณ นุชนาถ, 2548)

จากการศึกษาคำจำกัดความคำว่า “ค่านิยม” ผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายทั้งหมดไว้ดังนี้ ค่านิยม เป็นความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อที่คนเห็นว่าดี มีคุณค่า อาจเป็นรูปธรรม (วัตถุ) หรือนามธรรม (ความคิด) ก็ได้ คนในสังคมให้การยอมรับและจะแสดงออกผ่านพฤติกรรม เป็นแรงจูงใจซึ่งสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมในสังคมนั้น ค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจะกลายเป็นเป้าหมายของบุคคลนั้น และค่านิยมสามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้เป็นแนวทางในการศึกษามีอยู่มาก ผู้วิจัยได้เลือกนำมาศึกษาและเสนอเพียงบางเรื่องที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของการรวมตัวกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของอารมณ์ แรงจูงใจ การรับรู้ รวมถึงความเข้าใจบุคคล (Kretch and Crutchfield, 1948)

ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ตลอดจนท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (สุชา จันท์ธอม, 2526)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีคุณลักษณะของการประเมิน มีคุณภาพและความเข้ม มีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย มีความหมายแน่นอน และมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ทำงาน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสภาพการณ์บางอย่างในแต่ละอย่าง ต่อบุคคลในแต่ละบุคคลหรือสิ่งของในแต่ละอย่าง เป็นความรู้สึกในทางที่เป็นบวกและลบ รวมถึงความรู้สึกกลางๆที่ทำให้บุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากจิตใจของบุคคลนั้น (Good, 1973)

ทัศนคติ คือ วิถีทางที่บุคคลคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และวิถีทางที่ประพฤติต่อใครหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึก (Hornby, 2010) อย่างไร

ทัศนคติ คือ คุณลักษณะที่มีความมั่นคงที่ต่อเนื่องในความคิดความรู้สึกและแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อความดี ต่อบุคคลและต่อกลุ่มคน เป็นความรู้สึกที่แสดงต่อความประพฤติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะที่มีความมั่นคงและต่อเนื่องในความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ นั้นหรือบุคคลนั้น ๆ ในทางที่ดี (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจที่มีความพร้อมและตั้งอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ สัมผัสอื่น ๆ รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปได้ด้วยความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (ชูชีพ อ่อนโคกสูง, 2522)

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางความรู้สึกที่อยู่ภายใน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งของบุคคล เช่น การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นเพียงแง่คิดของบุคคลหนึ่ง ๆ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาได้ผ่านไปนาน ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงไม่สามารถสังเกตให้เห็นโดยตรง แต่ต้องสังเกตได้จากสิ่งที่พูดหรือแสดงออกด้วยการกระทำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ทัศนคติ คือ ตัวที่ตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุสิ่งของหรือเหตุการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยบุคคลนั้นใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000)

ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วย ความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ความไม่เห็นด้วย ความไม่ชอบและไม่ให้การสนับสนุน เป็นต้น และความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ โดยบุคคลจะแสดงออกทางด้านความรู้สึกทางพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้จากการกล่าวคำพูดสนับสนุน การแสดงออกทางหน้าตาหรือท่าทางที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่พึงพอใจและพฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือจะเป็นความรู้สึกกลางๆก็ไม่แสดงออกถ้าเป็นพฤติกรรมภายใน(ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์, 2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่สามารถแสดงออกมาทางด้านพฤติกรรม และเป็นความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

รวมถึงความรู้สึกกลางๆ ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนมีอยู่ในตัวเองและแสดงออกมาต่อวัตถุบุคคลหรือกลุ่มบุคคลรวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือประสบพบเจอด้วยตนเอง ทศนคติจึงเป็นตัวตัดสินความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้แสดงออกมาทางด้านพฤติกรรมภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กานที่มีต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ รวมถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้สัมผัส เป็นลักษณะที่มั่นคงและต่อเนื่องต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่บุคคลนั้นได้สัมผัสมา ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร

2.4.2 องค์ประกอบของทศนคติ

ธีรพร อูวรรณโณ (2548) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติไว้ว่า มีผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับทศนคติไว้ 3 แบบ คือทศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และทศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ ดังนี้

ทศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบหรือท่าทางที่ดี-ไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ ทศนคติแบบมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

3.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

3.3 ทศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ ได้แก่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้ม หรือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นศัตรูก็จะก้าวร้าวด้วย แต่ถ้าเป็นมิตรก็จะมีความอบอุ่น เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทศนคติ

กิติมา สุรสุนธิ(2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับทศนคติต่อผู้ส่งสารไว้ว่า ทศนคติต่อผู้ส่งสาร หมายถึงความรู้สึกในทางดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลมักจะมี ความประทับใจ ชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย รูปร่างหน้าตาคนที่มิชื่อเสียงหรือคนมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ทำให้ผู้รับสารมักจะประเมินผู้รับสารก่อนว่าเป็นใคร สังกัดอยู่หน่วยงานใด มีชื่อเสียงระดับใด ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็จะไม่สนใจ หลีกเลียงที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร

ซึ่งทำให้การสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบผลสำเร็จ จะทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้รับสารได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่แสดงออกมาทางร่างกายหรือคำพูด และทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ทัศนคติแบบมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติแบบมี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม โดนภาพรวมแล้ว ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่พิสูจน์ไม่ได้เพราะเป็นความรู้สึกภายในและจะแสดงออกมาได้ด้วยการแสดงท่าทางและการพูดจา โดยเป็นการแสดงออกมาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งของหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งหรือต่อบุคคลและกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อยู่รอบข้าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิวัฒนาการของการทำธุรกิจ เริ่มจากวิธีการพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนของที่แต่ละฝ่ายมีความต้องการ จนมีการพัฒนารูปแบบการแลกเปลี่ยนมาจนถึงยุคของการใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทางในการดำเนินการ โดยเรียกรูปแบบในการแลกเปลี่ยนนี้ว่า “การทำธุรกิจ” โดยในยุคปัจจุบันนี้ สื่อกลางกำลังเริ่มเป็นที่นิยม และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายคือ “อินเทอร์เน็ต”

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายๆ คนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จึงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก ง่ายตายมากขึ้น และเมื่อมีการนำกระบวนการทำธุรกิจมาประยุกต์ใช้ผ่านระบบเครือข่ายเช่นอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

ได้มีผู้ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างหลากหลาย ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก WTO, 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD, 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่, 2558)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจ ที่ผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็น เนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็น E-Commerce ทั้งนี้ ดั้งนั้นการซื้อขายในรูปแบบ E-Commerce เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่คำว่า E-Commerce เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน หลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (ภาวุธพงษ์วิทย์ภานุ, 2551)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

จากคำนิยามดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ตถ้าผู้ใช้มี เครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้

ประเภทของ E-Commerce มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยอาจแบ่งตามประเภทของ คู่สัญญา แบ่งตามวิธีการติดต่อสื่อสาร หรือแบ่งตามประเภทสินค้าก็ได้ ตัวอย่างเช่น

การแบ่งตามประเภทของคู่สัญญา ได้แก่

1. แบบผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต อาจใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนากระดานข่าว เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้า และข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. แบบธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. แบบธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4. แบบรัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้า และมีผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อสินค้า เช่น ช่องทางอีเบย์ ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

6. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กร หรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง สามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

6.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

6.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชซิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น

6.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้อีคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

7. อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กร หรือแบบอินเตอร์ออร์ก (Inter-Organizational E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับรูปแบบบีทูบี (Business to Business) โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

7.1 การสั่งซื้อ ช่วยให้สั่งซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งของ

7.2 การจัดการสินค้าคงคลัง

7.3 การจัดส่งสินค้า

7.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า

7.5 การจัดการด้านการเงิน

การแบ่งตามประเภทสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้ 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผู้ประกอบการ ในด้านของผู้ค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 สร้างเว็บเพจ หรือร้านค้าบนเว็บ ทำให้ผู้ค้าสามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต ได้โดยอาจเป็นเพียงหน้าโฆษณาสินค้าธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่น หรือร้านค้าอื่นไว้ หรือ มีชื่อร้าน หรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น www.sabai.com เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับการเสนอสินค้า บางที่เรียกกันว่า หน้าร้าน (Store Front)

1.2 สร้างระบบตะกร้ารับสิ่งของสั่งซื้อ (Shopping Car System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้ง จะเป็นการหยอดของลงตะกร้า หรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบมาก) ซึ่งสามารถปรับแต่ง หรือออกแบบเฉพาะ ให้เหมาะสมกับกิจกรรมการค้าและสินค้าแต่ละชนิดได้

1.3 สร้างระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า (Secure Payment System) เป็นระบบ คัดคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะชำระด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa AMEX, Master, SCB and JCB ได้แล้ว) ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันในปัจจุบัน คือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช่ตัวจริงหรือไม่ ดังนั้นจึงมีการพัฒนา ระบบนี้ใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่า คือตัวจริง แต่ติดปัญหาที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

1.4 คำสั่งซื้อที่ได้จะถูกส่งเข้า Mail Box หรือตู้จดหมายของเราโดยอัตโนมัติ (หรืออาจจะเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลก็ได้) รวมทั้งมีการยืนยันไปที่ลูกค้าผู้สั่งซื้อด้วย ในขณะที่ข้อมูลบัตรเครดิตก็สามารถส่งเข้าไปขออนุมัติวงเงินที่ธนาคาร ได้โดยอัตโนมัติ โดยจะมีการแจ้งยืนยันไปที่ลูกค้าด้วย ซึ่งถ้าใครขายสินค้าที่สามารถดาวน์โหลด ได้เลยก็จะได้เปรียบเพราะลูกค้าสามารถรับมอบสินค้าไปได้เลย ในขณะที่เจ้าของร้านก็ได้รับเงินเข้าบัญชีไปเลย แต่อย่างไรก็ตามหากเราไม่พร้อมที่จะต่อเชื่อมเป็นระบบอัตโนมัติ (เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง) เราก็อาจจะให้ส่งเข้ามาที่ตู้รับจดหมายของเราก่อนก็ได้แล้วค่อยโทรขออนุมัติวงเงินภายหลัง (ถ้าสินค้าของเราดีลูกค้าก็ยอมคอยได้ แต่ถ้าหากเป็นประเภทเพลงที่ดาวน์โหลดได้ ควรได้รับการอนุมัติแบบอัตโนมัติเลย)

2. ด้านผู้บริโภค ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถดำเนินการตามขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2.2 การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

2.3 การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

2.4 การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

2.5 การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด ก็ได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุทธกานต์ มิตรกุลอนันตชัย คงจันทร์ (2559)ศึกษาค่านิยมของเยเนอเรชันวายในองค์กรโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ด้วยวิธี Principal Component Analysis หมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิจัยพบว่าเยเนอเรชันวายมีค่านิยม 3 ด้าน ได้แก่ค่านิยมด้านมนุษยธรรม (ประกอบด้วย ความใจกว้าง ความเห็นใจผู้อื่น ความร่วมมือ ความสุภาพ การให้อภัย อารมณ์ขัน และความเท่าเทียมกันทางสังคม) ค่านิยมด้านความก้าวหน้า(ประกอบด้วย การปรับตัว ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า การควบคุมตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาตนเองและความริเริ่ม) ค่านิยมด้านอนุรักษ์นิยม (ประกอบด้วย ความเป็นทางการ การเชื่อฟังและความเป็นระเบียบ)

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557) ทำการศึกษาเยเนอเรชันเอ็กซ์และเยเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเยเนอเรชันอื่นโดยการใช้แบบสอบถามสุ่มกับผู้ที่ทำงานในองค์กรภาคเอกชนจำนวน 287 คน (เยเนอเรชันเอ็กซ์ 103 คนและเยเนอเรชันวาย 184 คน) ผลการศึกษาพบว่า GenX มองว่าตนเองเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มพูนประสบการณ์และการเรียนรู้ตลอดเวลา ชอบทำงานเป็นทีม ทะเยอทะยานขยันทำงานเป็นสามอันดับแรก ในขณะที่ GenY มอง GenX ว่าชอบทำงานเป็นทีม ชอบเพิ่มพูนประสบการณ์และการเรียนรู้ตลอดเวลา มีความคิดริเริ่มทำทฤษฎีเกณฑ์ที่มีอยู่และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีมักใช้เทคโนโลยีช่วยทำงาน ส่วนในมุมมองของ GenY ต่อตนเอง พบว่า GenY ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงานต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์และการเรียนรู้ ชอบทำงานเป็นทีม สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ตามความสะดวก ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี เป็นต้น ในขณะที่ GenX มอง GenY ว่าเป็นคนมีความคิดริเริ่ม ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์และการเรียนรู้ ทะเยอทะยาน ขยันทำงาน ชอบทำงานเป็นทีม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี และมักใช้เทคโนโลยีช่วยทำงาน เป็นต้น เมื่อดูผลการเปรียบเทียบแสดงให้เห็นช่องว่างในการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของเยเนอเรชัน ในที่นี้คือการรับรู้ของ GenX ต่อ GenY มีค่อนข้างมาก มีความเห็นค่อนข้างหลากหลาย หรืออาจไม่สอดคล้องกับความเป็น GenY จริงๆ ทั้งนี้อาจมีความเข้าใจตามประสบการณ์

ที่มีอยู่หรือเคยประสบมาแบบเหมารวม (Stereotype) หรือตามคำบอกเล่า (Anecdotal Evidence) ที่ได้รับรู้มาในอดีต

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเยเนอเรชั่นต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในการทำงานทั้งเยเนอเรชั่นวาย เยเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์สเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันคือ ค่านิยมด้านการเข้าใจผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมด้านการพัฒนาตนเองและ ค่านิยมด้านการอนุรักษ์ตามลำดับ

บริษัท ไพร์ซฮอเวอร์เฮาส์ (2556) ทำการศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัย Southern California และ London Business School จากพนักงานในกลุ่มเยเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ โดยจะมองค่าตอบแทนหรือการเลื่อนตำแหน่งเป็น priority รอง ในขณะที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถเลือกหรือปรับเปลี่ยนเวลาเข้าทำงานได้ หรือทำงานจากที่บ้านหรือที่อื่น ๆ และความสามารถในการผลิตอยู่ที่ผลงานมากกว่าการวัดกันที่จำนวนชั่วโมงที่ใช้ทำงาน

ฉัตรนภา ตีละกุล (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเยเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน พบว่า บุคลิกที่โดดเด่นของพนักงานกลุ่มเยเนอเรชั่นวาย คือ บุคลิกภาพแบบแสดงออก รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบเห็นพ้อง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพแบบหัวนโหวตามลำดับ พนักงานกลุ่มเยเนอเรชั่นวาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความสำคัญของงาน, ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน, การได้รับข้อมูลย้อนกลับ พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของทักษะ ความชัดเจนของงานพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เมื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด อายุงาน และเงินเดือน จะมีความต้องการคุณลักษณะงานที่แตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ ณ ปีพ.ศ. 2557จำนวนรวมทั้งสิ้น 5,692,284 คน (แหล่งข้อมูล: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของTaro Yamane เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และทราบจำนวนที่แน่นอน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{5692284}{1 + 5692284(0.05)^2} = 399.97$$

ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 450 คน โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มสำรวจออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเยเนอเรชั่น X, เยเนอเรชั่น Y, และเยเนอเรชั่น Z ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

การเก็บตัวอย่าง : ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(multi-stage sampling) โดยดำเนินการดังนี้

กลุ่ม เยเนอเรชั่น X และ Y ซึ่งมีแนวโน้มทำงานในที่เดียวกัน ผู้วิจัยทำการคัดเลือกย่านธุรกิจ 3 ย่านจากรายชื่อย่านธุรกิจจำนวน 10 ย่านโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(simple random sampling) จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(purposive sampling) โดยพิจารณาบุคคลที่มีวัยอยู่ในช่วงของเยเนอเรชั่น X และ Y จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มคนใน เยเนอเรชั่น X และ Y จริงๆจำนวน 440 คน

ในส่วนของเยเนอเรชัน Z ซึ่งมีแนวโน้มยังไม่ได้ทำงาน ผู้วิจัยทำการคัดเลือกนักศึกษาจากสถาบันการศึกษา 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครจากรายชื่อสถาบันการศึกษาที่มีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากนั้นทำการกำหนดโควต้าของนักศึกษาในแต่ละสถาบัน (quota sampling) แล้วทำการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษากรอกโดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)จำนวน 450 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self-Response Questionnaire) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ(บุคลิกภาพ ทักษะคนดี และค่านิยม) ของคนทั้ง3เยเนอเรชัน (เยเนอเรชันเอ็กซ์ เยเนอเรชันวาย และเยเนอเรชันซี(Z))ในกรุงเทพมหานครฯ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ปีเกิด การศึกษาสูงสุด สถานภาพการศึกษา และสถานภาพการทำงาน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก(Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ ให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทักษะคนดี และค่านิยม ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้	5	คะแนน
ระดับความเห็นที่เห็นด้วยให้	4	คะแนน
ระดับความเห็นที่เฉยๆให้	3	คะแนน
ระดับความเห็นที่ไม่เห็นด้วยให้	2	คะแนน
ระดับความเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้	1	คะแนน

3.2.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองและมีขั้นตอนในการสร้างต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องบุคลิกภาพ ทักษะคนดี และค่านิยมของคนแต่ละเยเนอเรชัน แล้วจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทักษะคนดี และค่านิยมของคนแต่ละเยเนอเรชัน

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยอาศัยการคำนวณค่าดัชนี IOC(Item objective congruence)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทำการทดลอง(pre-test)กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าของความเชื่อมั่น (reliability analysis) ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.856
5. นำแบบสอบถามไปใช้ในงานสำรวจจริง

3.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการแปรผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้
กรณีการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	=	อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	=	อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	=	อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	=	อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	=	อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติ การทดสอบด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามที่เก็บได้จำนวน 450 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่ามีจำนวน 430ฉบับ จากนั้นผู้วิเคราะห์ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้เป็นส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงคุณลักษณะของแต่ละ เชนอเรชั่น

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละ เชนอเรชั่น จำแนกตามคุณลักษณะ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละ เชนอเรชั่นโดยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละ เชนอเรชั่นในพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
-ชาย	212	49.31
-หญิง	218	50.69
เชนอเรชั่น		
-X	143	33.26
-Y	143	33.26
-Z	144	33.48
การศึกษาสูงสุด		
-ประถมศึกษา	7	1.63
-มัธยมศึกษาตอนต้น	46	10.70
-มัธยมศึกษาตอนปลาย	130	30.23
-ปวช.	2	4.65

ตาราง4.1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
-ปวส.	41	9.53
-ปริญญาตรี	122	28.37
-ปริญญาโทขึ้นไป	64	14.88
สถานภาพ		
-โสด	304	70.70
-สมรส	114	26.51
- หย่าร้างแยกกันอยู่	10	2.33
-หม้าย	2	0.47
สภาพปัจจุบัน		
-กำลังศึกษาต่อ	145	33.72
-ทำงานและไม่ได้ศึกษาต่อ	216	50.23
-กำลังทำงานและศึกษาต่อ	61	14.19
-ว่างงานและไม่ได้ศึกษาต่อ	8	1.86

ตาราง4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงและชายจำนวนใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มเยเนอเรชั่น X จำนวน 143 คน (ร้อยละ 33.26) กลุ่ม เยเนอเรชั่น Y 143 คน (ร้อยละ 33.26) กลุ่ม เยเนอเรชั่น Z 144 คน (ร้อยละ 33.48)มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีจำนวน 252 คน (ร้อยละ 58.60) โสดจำนวน 304คน (ร้อยละ 70.7) ปัจจุบันทำงานและไม่ได้ศึกษาต่อจำนวน 216คน (ร้อยละ 50.23)

4.2 ข้อมูลแสดงคุณลักษณะแต่ละ เยเนอเรชั่น

ตาราง4.2คุณลักษณะแต่ละ เยเนอเรชั่น

คุณลักษณะ	Gen-X		Gen-Y		Gen-Z	
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.
1) ฉันไม่ชอบทำตามคำสั่งของผู้อื่น	3.12	.729	3.79	.833	3.71	.848
2) ฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเอง	3.94	.705	3.85	.802	3.92	.736
3) ฉันมีความมั่นใจในตนเอง	3.98	.690	3.74	.745	3.69	.862
4) ฉันกล้าแสดงออก	3.56	.783	3.66	.758	3.46	.906

ตาราง4.2(ต่อ)

คุณลักษณะ	Gen-X		Gen-Y		Gen-Z	
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.
5) ฉันมีโลกส่วนตัวสูง	3.39	.928	3.63	.973	3.44	1.073
6) ฉันปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอแม้ว่าจะ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ตาม	3.80	.830	3.77	.758	3.23	.973
7) ฉันชอบทำอะไรที่ทำให้ตนเองดูแตกต่างจาก คนอื่น ๆ	2.95	.782	3.18	.903	2.81	.943
8) ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย	3.65	.906	3.74	.755	3.72	.844
9) ฉันทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า	4.14	.694	3.93	.741	3.47	1.009
10) ฉันเป็นคนทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้	3.83	.764	3.87	.733	3.49	.907
11) ฉันเป็นคนที่ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น FB, twitter, Line, IG, และอื่นๆ)	3.41	1.038	3.78	.948	3.66	1.034
12) ฉันรู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่าน โซเชียลมีเดียได้	2.96	1.025	3.36	.907	3.16	.941
13) ฉันพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อจะได้เป็นเจ้าของ ธุรกิจ	3.22	1.082	3.79	.844	3.69	.895
14) ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	3.15	1.084	3.32	1.010	3.10	.941
15) ฉันไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง	2.72	.956	3.3	.992	2.97	1.069
16) ฉันดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ	3.59	.871	3.84	.851	3.19	.969
17) ฉันเคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม	3.95	.742	3.82	.697	3.48	.743
18) ฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย	3.89	.761	3.95	.838	3.75	.862
19) ฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.67	.877	3.87	.820	3.72	.913
20) ฉันชอบการทำงานเป็นกลุ่ม	3.49	.831	3.63	.764	3.58	.936
21) ฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจ อยู่เสมอ	3.95	.834	4.05	.772	3.90	.900
22) ฉันชอบเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ	3.74	.885	3.65	.897	3.73	.869
23) ฉันยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม	3.98	.743	3.75	.763	3.99	.766
24) ฉันชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการ พิมพ์	3.65	.993	3.88	.817	3.75	.921

ตาราง4.2(ต่อ)

คุณลักษณะ	Gen-X		Gen-Y		Gen-Z	
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.
25) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก	3.72	.948	3.69	1.009	3.19	1.044
26) ฉันเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	3.69	.939	3.95	.772	3.74	.901
27) ฉันเชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกออนไลน์	3.07	.955	3.49	.982	2.93	.915
28) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชควาสนา	2.32	1.003	2.7	.937	2.49	1.122
29) ฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย	4.12	.729	4.11	.725	3.87	.740
30) ฉันยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม	3.83	.809	3.65	.739	2.96	1.058
31) ฉันเชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่	3.99	.949	3.95	.843	3.53	.986
32) ฉันชอบทำอะไรคนเดียว	3.32	.858	3.38	.951	3.25	.994
33) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัย	3.92	.703	3.94	.637	3.87	.811
34) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างเพศ	4.06	.649	3.84	.737	3.91	.699
35) ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง	3.80	.996	4.25	.773	4.00	.958
36) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน	3.26	.974	3.91	.883	3.54	.939
37) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อได้รับคำชมเชย	3.38	.885	3.77	.777	3.47	1.016
38) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง	2.68	.934	3.09	.941	2.86	1.012
39) ฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว	4.08	.749	4.23	.727	4.09	.751
40) ฉันยินดีทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้มากขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่มีเวลาส่วนตัว	3.05	1.117	3.34	1.086	3.10	.968
41) ฉันมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.60	.706	3.83	.698	3.60	.756

ตาราง4.2(ต่อ)

คุณลักษณะ	Gen-X		Gen-Y		Gen-Z	
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.
42) ฉันมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อม	3.59	.730	3.84	.705	3.45	.846
43) ฉันมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม	3.40	.788	3.75	.722	3.09	.954
44) ฉันชอบทำงานที่ไม่จำกัดเวลาตายตัว	3.46	.950	3.8	1.028	3.69	.898
45) ฉันตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเอง เป็นหลัก	2.83	.981	3.2	1.028	3.16	.903
46) ฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับ และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	4.23	.797	4.27	.818	4.19	.888
47) ฉันมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น	3.78	.732	3.83	.734	3.72	.810
48) ฉันชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ	3.63	.793	3.62	1.005	2.96	1.061
49) ฉันรับได้หากจะมีผู้อื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ฉัน	3.71	.715	3.80	.795	3.50	.829
50) ฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อน ร่วมงาน	4.00	.615	4.12	.708	3.97	.714
51) ฉันพร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตาม คำคำแนะนำของผู้อื่น	3.89	.631	4.08	.692	3.60	.877
52) ฉันชอบทำงานที่ให้ผลตอบแทนตามผลงาน มากกว่าเงินเดือนประจำ	3.48	.813	3.77	.895	3.84	.815
53) ฉันชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน	3.43	.979	3.56	.940	3.52	.924

ตาราง4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเยเนอเรชั่น X มีคุณลักษณะในระดับมาก(ที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 4.00) ในประเด็น ฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันฉันทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้าฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลายฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัวฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างเพศฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน

คุณลักษณะอื่นๆของกลุ่มเยเนอเรชั่น X ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80-3.99ได้แก่ฉันเชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่ฉันยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมฉันมีความมั่นใจในตนเองฉันเคารพและ

ปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคมฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเองฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัยฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย

ฉันพร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำคำแนะนำของผู้อื่น

ฉันเป็นคนทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้ฉันยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคมฉันปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอแม้ว่าจะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ตามและฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง

กลุ่มเยเนอเรชั่น Y มีคุณลักษณะในระดับมาก(ที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 4.00) ได้แก่ประเด็นฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเองฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัวฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลายฉันพร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำคำแนะนำของผู้อื่นและฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจอยู่เสมอ

คุณลักษณะอื่นๆของเยเนอเรชั่น Y ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80-3.99 ได้แก่ประเด็นฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเองฉันทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้าฉันเป็นคนทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้ฉันดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอฉันเคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคมฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆได้ง่ายฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอฉันชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการพิมพ์ฉันเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานฉันเชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัยฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างเพศฉันจะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินฉันจะทำงานได้ดีเมื่อได้รับคำชมเชยฉันมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมฉันชอบทำงานที่ไม่จำกัดเวลาตายตัวฉันมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นและฉันรับได้หากจะมีผู้อื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ฉัน

กลุ่มเยเนอเรชั่น Z มีคุณลักษณะในระดับมาก(ที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 4.00) ในประเด็นฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง

คุณลักษณะอื่นๆของกลุ่มเยเนอเรชั่น Z ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80-3.99 ได้แก่ประเด็นฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเองฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจอยู่เสมอฉันยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลายฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัยฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างเพศฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานฉันชอบทำงานที่ให้ผลตอบแทนตามผลงานมากกว่าเงินเดือนประจำ

ตาราง4.3เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆจำแนกตามเพศและเยเนอเรชั่น

คุณลักษณะต่าง ๆ	t- statistic	Sig.	F- statistic	Sig.
1) ฉันไม่ชอบทำตามคำสั่งของผู้อื่น	1.760	.079	18.872	.000*
2) ฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเอง	1.514	.131	.525	.592
3) ฉันมีความมั่นใจในตนเอง	1.949	.052	5.338	.005*
4) ฉันกล้าแสดงออก	.440	.660	2.124	.121
5) ฉันมีโลกส่วนตัวสูง	-1.157	.248	2.179	.115
6) ฉันปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอแม้ว่าจะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ตาม	-.759	.448	18.647	.000*
7) ฉันชอบทำอะไรที่ทำให้ตนเองดูแตกต่างจากคนอื่น ๆ	.669	.504	5.958	.003*
8) ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย	.407	.684	.504	.604
9) ฉันทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า	-.839	.402	22.718	.000*
10) ฉันเป็นคนทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้	-1.591	.112	9.240	.000*
11) ฉันเป็นคนที่ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย(เช่น FB, twitter, Line, IG, และอื่นๆ)	-2.501	.013*	4.597	.011*
12) ฉันรู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้	-1.619	.106	5.741	.003*
13) ฉันพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อจะได้เป็นเจ้าของธุรกิจ	.782	.435	13.936	.000*
14) ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	4.107	.000*	1.690	.186
15) ฉันไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง	.145	.885	11.065	.000*
16) ฉันดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ	-.471	.638	17.678	.000*
17) ฉันเคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม	-.915	.361	14.855	.000*
18) ฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย	-1.248	.213	1.984	.139
19) ฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	.402	.688	1.936	.146
20) ฉันชอบการทำงานเป็นกลุ่ม	.311	.756	.976	.378
21) ฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจอยู่เสมอ	1.428	.154	1.099	.334
22) ฉันชอบเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ	-1.087	.278	.406	.667
23) ฉันยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม	.108	.916	4.076	.018*

ตาราง4.3(ต่อ)

คุณลักษณะต่าง ๆ	t- statistic	Sig.	F- statistic	Sig.
24) ฉันชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการพิมพ์	.330	.742	2.038	.132
25) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก	-.576	.565	11.713	.000*
26) ฉันเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	.351	.726	3.229	.041*
27) ฉันเชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกออนไลน์	-.580	.562	12.656	.000*
28) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชคความ	-1.502	.134	4.673	.010*
29) ฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย	-.667	.505	4.942	.008*
30) ฉันยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม	-1.104	.270	36.573	.000*
31) ฉันเชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่	-1.514	.131	10.240	.000*
32) ฉันชอบทำอะไรคนเดียว	-.145	.885	.642	.527
33) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัย	1.366	.173	.395	.674
34) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างเพศ	.768	.443	3.419	.034*
35) ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง	.810	.418	7.868	.000*
36) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน	-.657	.512	16.452	.000*
37) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อได้รับคำชมเชย	.338	.736	6.663	.001*
38) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง	-.640	.522	6.159	.002*
39) ฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว	1.789	.074	1.742	.177
40) ฉันยินดีทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้มากขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่มีเวลาส่วนตัว	-.533	.594	2.751	.065
41) ฉันมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	.599	.549	4.583	.011*
42) ฉันมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	.289	.773	9.171	.000*
43) ฉันมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม	-1.694	.091	21.428	.000*
44) ฉันชอบทำงานที่ไม่จำกัดเวลาตายตัว	1.792	.074	4.259	.015*
45) ฉันตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก	1.643	.101	6.025	.003*

ตาราง4.3(ต่อ)

คุณลักษณะต่าง ๆ	t- statistic	Sig.	F- statistic	Sig.
46) ฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	.475	.635	.281	.755
47) ฉันมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น	-.586	.558	.717	.489
48) ฉันชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ	-3.383	.001*	21.872	.000*
49) ฉันรับได้หากจะมีผู้อื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ฉัน	.232	.817	5.069	.007*
50) ฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน	-1.018	.310	1.817	.164
51) ฉันพร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำแนะนำของผู้อื่น	-.168	.866	14.183	.000*
52) ฉันชอบทำงานที่ให้ผลตอบแทนตามผลงานมากกว่าเงินเดือนประจำ	.983	.326	6.649	.001*
53) ฉันชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน	.317	.751	.712	.491

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันในประเด็น)ฉันเป็นคนที่ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ฉันชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ ทั้งนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผลจากการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่าง เยนออเรชั่น X,Y,Z ใน 53 ประเด็นพบว่ามีความแตกต่างใน 34 ประเด็น แต่ทั้ง 3 เยนออเรชั่นจะไม่มี ความแตกต่างในประเด็นฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ฉันกล้าแสดงออก ฉันมีโลกส่วนตัวสูง ฉันชอบทำงานที่ทำหาย ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย ฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ ฉันชอบการทำงานเป็นกลุ่ม ฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจอยู่เสมอ ฉันชอบเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ฉันเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ฉันชอบทำอะไรคนเดียว ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัย ฉันยินดีทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้มากขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่มีเวลาส่วนตัว ฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ฉันมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน ฉันชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละ เเยเนอเรชั่นโดยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.4 ความแตกต่างระหว่าง เเยเนอเรชั่น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

คำถามในแบบสอบถาม	X	Y	Z	ผลจาก ANOVA
1) ฉันไม่ชอบทำตามคำสั่งของผู้อื่น	√		√	
2) ฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเอง			√	ไม่มีความแตกต่าง
3) ฉันมีความมั่นใจในตนเอง	√	√	√	
4) ฉันกล้าแสดงออก	√	√	√	ไม่มีความแตกต่าง
5) ฉันมีโลกส่วนตัวสูง	√	√	√	ไม่มีความแตกต่าง
6) ฉันปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอแม้ว่าจะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ตาม		√	√	
7) ฉันชอบทำอะไรที่ทำให้ตนเองดูแตกต่างจากคนอื่น ๆ		√	√	
8) ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย			√	ไม่มีความแตกต่าง
9) ฉันทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า	√	√	√	
10) ฉันเป็นคนทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้	√	√	√	
11) ฉันเป็นคนที่ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย	√	√	√	
12) ฉันรู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้	√	√	√	
13) ฉันพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อจะได้เป็นเจ้าของธุรกิจ	√	√		
14) ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	√	√	√	ไม่มีความแตกต่าง
15) ฉันไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง	√	×	×	
16) ฉันดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ	√	√	√	
17) ฉันเคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม	√			
18) ฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย		√	√	ไม่มีความแตกต่าง
19) ฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	√		√	ไม่มีความแตกต่าง
20) ฉันชอบการทำงานเป็นกลุ่ม		√		ไม่มีความแตกต่าง
21) ฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจอยู่เสมอ				ไม่มีความแตกต่าง
22) ฉันชอบเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ		√	√	ไม่มีความแตกต่าง
23) ฉันยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม		√	√	
24) ฉันชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการพิมพ์	√		×	

ตารางที่ 4.4(ต่อ)

คำถามในแบบสอบถาม	X	Y	Z	ผลจาก ANOVA
25) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก	√	√		
26) ฉันเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน			√	ไม่มีความแตกต่าง
27) ฉันเชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกออนไลน์			√	
28) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชควาสนา		√		
29) ฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย	√	√	√	
30) ฉันยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม		√		
31) ฉันเชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่	√	√	√	
32) ฉันชอบทำอะไรคนเดียว		√	√	ไม่มีความแตกต่าง
33) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างวัย	√		√	ไม่มีความแตกต่าง
34) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่างเพศ	√		√	
35) ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง	√	√		
36) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน	√	√	√	
37) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อได้รับคำชมเชย		√	√	
38) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง	√			
39) ฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว	√	√	√	
40) ฉันยินดีทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้มากขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่มีเวลาส่วนตัว		√	√	ไม่มีความแตกต่าง
41) ฉันมีส่วนร่วมับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	√	√		
42) ฉันมีส่วนร่วมับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	√	√		
43) ฉันมีส่วนร่วมับกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม	√	√		
44) ฉันชอบทำงานที่ไม่จำกัดเวลาตายตัว	√		√	
45) ฉันตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก	√	√	√	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คำถามในแบบสอบถาม	X	Y	Z	ผลจาก ANOVA
46) ฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน		√		ไม่มีความแตกต่าง
47) ฉันมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น			√	ไม่มีความแตกต่าง
48) ฉันชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ		√	√	
49) ฉันรับได้หากจะมีผู้อื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ฉัน	√		√	
50) ฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน	√	√		ไม่มีความแตกต่าง
51) ฉันพร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำแนะนำของผู้อื่น	√	√	√	
52) ฉันชอบทำงานที่ให้ผลตอบแทนตามผลงานมากกว่าเงินเดือนประจำ	√	√		
53) ฉันชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน	√			ไม่มีความแตกต่าง
หมายเหตุ:-1) เครื่องหมาย X แสดงว่าเครื่องหมายหน้า factor เป็นลบ 2)การทดสอบความแตกต่างใช้ระดับนัยสำคัญ0.05				

ตารางที่ 4.4แสดงผลที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) โดยพิจารณาจากค่าของfactor loadings ที่สูงเกิน 0.50 พบว่า คุณลักษณะของ เยเนอเรชั่น X,Y,Z ที่มีเหมือนกันคือ

- มีความมั่นใจในตนเอง
- มีโลกส่วนตัวสูง(consistent กับผลที่ได้จาก ANOVA)
- ทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า
- ทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้
- ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย
- รู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้
- ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ(consistent กับผลที่ได้จาก ANOVA)
- ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ
- คิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย
- เชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่
- จะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน
- อยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว

- ตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก
- พร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำคำแนะนำของผู้อื่น

ในส่วนของคุณลักษณะที่ทำให้ เยนอเรชั่น X แตกต่างจาก เยนอเรชั่น Y และ Z คือ

- ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง(consistent กับpost-hoc test ที่ได้จาก ANOVA)
- เคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม(consistent กับpost-hoc test ที่ได้จาก ANOVA)
- ชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการพิมพ์
- หลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง(consistent กับpost-hoc test ที่ได้จาก ANOVA)
- ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ในส่วนของคุณลักษณะที่ทำให้ เยนอเรชั่น Y แตกต่างจาก เยนอเรชั่น X และ Z คือ

- ชอบการทำงานเป็นกลุ่ม
- เชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชคความ(consistent กับpost-hoc test ที่ได้จาก ANOVA)
- ยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม(consistent กับpost-hoc test ที่ได้จาก ANOVA)
- คิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

ในส่วนของคุณลักษณะที่ทำให้ เยนอเรชั่น Z แตกต่างจาก เยนอเรชั่น X และ Y คือ

- ชอบตัดสินใจด้วยตัวมันเอง
- ชอบทำงานที่ท้าทาย
- ชอบการติดต่อผ่านการพิมพ์มากกว่าการสนทนาโดยเห็นหน้า
- เชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน
- เชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกออนไลน์(consistent กับpost-hoc test ที่ได้จาก ANOVA)

- มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น

อนึ่ง เยนอเรชั่น Z เหมือนกับ เยนอเรชั่น Y ตรงที่ไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลง

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละ เยเนอเรชันในพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

4.5.1 พฤติกรรมในการซื้อของสินค้าออนไลน์ของแต่ละ เยเนอเรชัน

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของทั้ง 3 เยเนอเรชัน และจากการสอบถามตัวแทนของแต่ละเยเนอเรชันพบว่าส่วนใหญ่มักมีปัญหาไม่สามารถจดจำธุรกรรมที่ทำผ่านทางออนไลน์ได้ เกินหกเดือนขึ้นไปยกเว้นจะเป็นสินค้าที่ใช้เงินค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของแต่ละเยเนอเรชันในการทำธุรกรรมออนไลน์ในรอบหกเดือนที่แล้ว

ตารางที่ 4.5 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบหกเดือนที่แล้ว

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	เยเนอเรชัน X	เยเนอเรชัน Y	เยเนอเรชัน Z
ไม่ซื้อเลย	76.9	30.1	66.0
1-2 ครั้ง	21.7	32.2	31.2
3-5 ครั้ง	.7	28.0	2.8
มากกว่า 5	.7	9.8	-

ตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่า เยเนอเรชัน X ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เยเนอเรชัน Y จะสั่งซื้อสินค้ามากกว่า ส่วน เยเนอเรชัน X ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ยังไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน ยังไม่มีรายได้ประจำ

ตารางที่ 4.6 ประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อออนไลน์ในรอบหกเดือนที่แล้ว

ประเภทสินค้า	เยเนอเรชัน X	เยเนอเรชัน Y	เยเนอเรชัน Z
ไม่ซื้อสินค้า	76.9	30.3	66
เสื้อผ้า	0.7	36.6	25
อิเล็กทรอนิกส์	9.8	7.0	1.4
เครื่องสำอาง	6.3	23.9	7.6
ของใช้มือสอง	6.3	2.1	-

ตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าสินค้าออนไลน์ที่ เยเนอเรชัน X นิยมสั่งซื้อได้แก่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน เยเนอเรชัน Y นิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ส่วนเยเนอเรชัน Z จะนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์	เยเนอเรชั่น X	เยเนอเรชั่น Y	เยเนอเรชั่น Z
ไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง	85.5	4.7	7.4
ราคาแพงกว่าซื้อช่องทางปกติ	2.7	9.3	12.6
ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ	7.3	14.0	17.9
ไม่แน่ใจในระบบการจ่ายชำระ	4.5	18.6	14.7
อื่นๆ(เหตุผลส่วนใหญ่คือไม่มีเงินซื้อ)	-	53.5	47.4

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุหลักที่ เยเนอเรชั่น X ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้า ในขณะที่ เยเนอเรชั่น Y ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ ไม่แน่ใจในระบบการจ่ายชำระ ส่วนเยเนอเรชั่น Z เหตุผลที่สำคัญคือไม่มีรายได้ประจำ ทั้งนี้เพราะกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุป

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงและชายจำนวนเท่าๆกัน เป็นกลุ่มเยเนอเรชั่น X Y และ Z จำนวนใกล้เคียงกันมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี(ร้อยละ 58.6) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 70.7) ปัจจุบันทำงานและไม่ได้ศึกษาต่อ (ร้อยละ 50.23)ในการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศโดยใช้ t-test พบว่า มีความแตกต่างเพียงบางประเด็น (ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ) แต่เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเยเนอเรชั่นโดยใช้ F-test พบว่ามีความแตกต่างถึง 35 ใน 53 ประเด็น ทั้งนี้ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) โดยใช้ principal component analysis KMO-sampling adequacy statistic , Bartlett's test of sphericity ,Kaiser's Criterion , Carell's Scree plot จากนั้นทำการ rotate ปัจจัยโดยใช้ Varimax method ได้ผลว่า

1) คุณลักษณะของ เยเนอเรชั่น X,Y,Z ที่มีเหมือนกันคือมีความมั่นใจในตนเอง/มีโลกส่วนตัวสูง/ทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า/ทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้/ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย/รู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้/ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ/ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ/คิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย/เชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่/จะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน/อยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว/ตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก/พร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำคำแนะนำของผู้อื่น

2) ในส่วนของคุณลักษณะที่ทำให้ เยเนอเรชั่น X แตกต่างจาก เยเนอเรชั่น Y และ Z คือไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง/เคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม/ชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการพิมพ์/หลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง/ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

3) ในส่วนของคุณลักษณะที่ทำให้ เยเนอเรชั่น Y แตกต่างจาก เยเนอเรชั่น X และ Z คือชอบการทำงานเป็นกลุ่ม/เชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชคความ/ยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม/คิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

4) ในส่วนของคุณลักษณะที่ทำให้ เยนออเรชั่น Z แตกต่างจาก เยนออเรชั่น X และ Y คือ ชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเอง/ชอบทำงานที่ท้าทาย/ชอบการติดต่อผ่านการพิมพ์มากกว่าการสนทนา โดยเห็นหน้า/เชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน/เชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จากโลกออนไลน์/มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น/อนึ่ง เยนออเรชั่น Z เหมือนกับ เยนออเรชั่น Y ตรงที่ไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลง

5) ในส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเยนออเรชั่น X ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ เยนออเรชั่น Y จะสั่งซื้อสินค้ามากกว่า ส่วน เยนออเรชั่น X ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ยังไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน ยังไม่มีรายได้ประจำ สินค้าออนไลน์ที่ เยนออเรชั่น X นิยมสั่งซื้อได้แก่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน เยนออเรชั่น Y นิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ส่วนเยนออเรชั่น Z จะนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้า สาเหตุหลักที่ เยนออเรชั่น X ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าในขณะที่ เยนออเรชั่น Y ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ ไม่แน่ใจในระบบการจ่ายชำระ ส่วนเยนออเรชั่น Z เหตุผลที่สำคัญคือไม่มีรายได้ประจำ ทั้งนี้เพราะกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่าเยนออเรชั่น Y มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่เป็นอนุรักษ์นิยม เคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธกานต์ มิตรกุลและคณะ (2559) ที่ศึกษาค่านิยมของเยนออเรชั่น Y และพบว่ามีค่านิยมในด้านมนุษยธรรมซึ่งรวมถึงการร่วมมือ และมีค่านิยมด้านอนุรักษ์นิยมซึ่งรวมถึง การเชื่อฟังและความเป็นระเบียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา เตชะวัฒน์ไพศาลและคณะ (2557) ที่ศึกษาเยนออเรชั่น Y และพบว่าชอบทำงานเป็นทีม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีและสอดคล้องกับธรรมรัตน์ อยู่พรต(2556) ที่พบว่า เยนออเรชั่น Y มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

ในงานวิจัยนี้ พบว่า เยนออเรชั่น X ไม่ชอบการทำงานเป็นทีม และพบว่า เยนออเรชั่น Y ไม่มีการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ อยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้ชีวิตส่วนตัว ไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานที่ไม่จำกัดเวลาดายตัวเหมือนเช่น เยนออเรชั่น X และ เยนออเรชั่น Z ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของเดชา เตชะวัฒน์ไพศาลและคณะ (2557) ที่ศึกษาทั้ง เยนออเรชั่น X และ Y และพบว่า เยนออเรชั่น X ชอบการทำงานเป็นทีม และ เยนออเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เพื่อช่วยในการทำงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ (2556) ที่พบว่า เยนออเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว แต่ไม่

สอดคล้องตรงที่ เยนอเรชั่น Y สามารถเลือกหรือปรับเปลี่ยนเวลาเข้าทำงานได้ หรือทำงานจากที่บ้าน หรือที่อื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการจัดกลุ่มคนเข้าเป็น เยนอเรชั่น X Y และ Z ต้องพึงระวังที่จะชี้ชัดไปโดยพิจารณาจากความแตกต่างของช่วงอายุแต่เพียงอย่างเดียว ต้องพึงระลึกเสมอว่า มี เยนอเรชั่น X จำนวนมากที่มีลักษณะเหมือน เยนอเรชั่น Y และ Z และมี เยนอเรชั่น Y จำนวนมากที่มีลักษณะไม่แตกต่างจาก เยนอเรชั่น X และ Z และก็มี คนจำนวนมากใน เยนอเรชั่น Z ที่ไม่มีความแตกต่างจาก เยนอเรชั่น X และ Y ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างระหว่าง เยนอเรชั่นอาจขึ้นกับภูมิลำเนา ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม เชื้อชาติของผู้คนที่ศึกษาด้วย หนึ่งต้องพึงระลึกเสมอว่า คุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้อยู่นิ่ง มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

การส่งเสริมการตลาดของสินค้าออนไลน์ สำหรับกลุ่ม เยนอเรชั่น X อาจต้องกระทำในรูปแบบหากสั่งซื้อสินค้าไปหนึ่งชิ้นในระยะเวลาหนึ่งเดือนก่อน สามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มเติมโดยได้สิทธิ์ลดราคาในสัดส่วนหนึ่ง เพื่อว่าลูกค้ากลุ่ม เยนอเรชั่น X เมื่อได้รับสินค้าชิ้นที่หนึ่งที่สั่งซื้อทางออนไลน์ และเกิดความประทับใจก็มีสิทธิ์สั่งซื้อสินค้าชิ้นที่สองหรือสามเพิ่มเติมและได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าชิ้นที่หนึ่ง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มคนใน เยนอเรชั่นต่างๆ ในพื้นที่อื่น เช่น ในเขตภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากกลุ่มคนใน เยนอเรชั่นต่างๆ จากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กิติมา สุรสุนธิ, **ความรู้ทางการสื่อสาร**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), หน้า 57.
- ฉัตรนภา ตีละกุล. (2555). **การศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ชูชีพ อ่อนโคกสูง, "จิตวิทยาการศึกษา", กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522), หน้า 44.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, (2552). **การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆในองค์กร**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31(121), 1-25.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). **การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 36(141) ก.ค.-ก.ย. 57
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). **เจนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล**. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 20 (80), 32-52
- ธงชัย สันติวงษ์, **การบริหารงานบุคคล**, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2535), หน้า 22.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). **ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรของGenerationต่างๆ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และองค์การ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรพร อูวรรณโณ, “**การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม**”, (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์, 2548) หน้า 162.
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2557). **รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามความหนาแน่นของประชากร**.ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ, **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526), หน้า 3.
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์, **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2541), หน้า 15.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552), **การทำความเข้าใจกับคนGenY**. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่ 28 กรกฎาคม 2552.
- ภราดร จำนงเวช. (2556). **เรื่องคน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่างๆควรต้องเจียรไนคน GenY?**. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก http://www.entaining.net/article-paradorn_gen-y.php
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). **การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตการพัฒนาศาสตร์พยาบาลและองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล. (2553), **“เจนเนอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?”** เฮฮาอารีซอส โฟกัส, ฉบับที่ 5.
- วฤตดา วรอาคม. (2557). **5อินไซด์เจเนอเรชั่นซี**. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่ 7 กรกฎาคม 2557.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, **"จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ"**, (กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545), หน้า 138.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). **สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ.2557**. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/info/>
- สุชา จันทร์เอม, **จิตวิทยาทั่วไป**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2526), หน้า 3.
- สุนทร โคมิน และสนิท สมักรการ. (2552), **“รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด”** สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสาวคนธ์วิทวัสโอฬาร. (2550). **กระบวนการพัฒนาGEN Y**. กรุงเทพฯ:อัมรินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, พิมพ์ครั้งที่ 6, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 190.
- อเต็คโคประเทศไทย. (2557). **รู้จักกับ Gen Z อนาคตของสังคมการทำงานรุ่นต่อไป**. ค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.yokekungworld.com/2014/10/unboxing-gen-z-work-adecco-thailand/>
- Allen, M. & Syfert, T. (2009). **Gen Y: Providing for the new generation worker**. Grand Rapids Business Journal, December, 17.

- Bell, N.S., and Narz, M. (2007). **Meeting the challenges of age diversity in the workplace**, The CPA Journal, February, 56-59.
- Cattell, R.B. 1943. The Description of Personality : I foundations of Trait Measurement Psychological Review. (50) : 559 -594 cite in J. Block. 1955.
- Dan Schawbel, Employers, **prepare to meet Gen Z**(September 2014) <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/leadership-lab/employers-prepare-to-meet-gen-z/article20280755/>
- Francese, Peter (2003). **Trend Ticker: Ahead of the Next Wave**. from <http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/>
- Gelston, S. (2007). **Gen Y, Gen X and Baby Boomeers: Generation Wars at Work**. CIO, May, 5.
- George, J.M. and G.R. Jones. (1999) **Organizational Behavior 2nd** ed. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company , Inc.
- Gibson, "Organization Behavior, Structure, Processes", (The McGraw-Hill Companies, Inc, 2000) p.102.
- Glass, A. 2007, 'Understanding generation differences for competitive success', Industrial and commercial training, vol. 2, pp. 98-103.
- Good, **Dictionary of Education**. (3rd)(New York: Mc Hill Bok Company, 1973), p43.
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). **Generational Differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce**, **International Journal of Hospitality Management**, 27, 448-458.
- Hilgard, Ernest R. (1962). **Introduction to Psychology**. (3 rd rd.) New York: Marcourt, Brace & World Inc.Hogan Personality Inventory. (2012). (Online). Available: <http://www.hoganassessments.com> [2012, May 19].
- Hornby, "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English", (Publisher : Oxford University Prees, 2010), p62.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation**, Random House, New York

- Hurst, J.L. & Good, L.K. (2009). **Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions**, *Career Development International*, 14, 6, 570-593.
- Kapoor, C. & Solomon, N. (2011). **Understanding and managing generational differences in the workplace**, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 4, 308-318.
- Macky, K., Gardner, D. and Forsyth, S. (2008). **Generational differences at work: Introduction and overview**, *Journal of Managerial Psychology*, 23, 8, 857-61.
- Mannheim, K. 1952, **The problem of Generation**, In Kecskemeti, P. (ed.), **Essays on the Sociology of Knowledge**, Routledge & Kegan Paul, London.
- Martin, C.A. (2005). **From high maintenance to high productivity**, *Industrial and Commercial Training*, 37, 1, 39-44.
- P.Kretch and R.S. Cruthchfield, **Theory and Problems of Social Psychology**, (New York: McGraw-Hill Book Co., 1948), p. 152.
- Penna research team, 2008, **GenUp: How the four generations work**, Joint Survey Report September 2008, London
- Raths, D. 1999, **'Bridging the generation gap'**, *InfoWorld*, Vol.21 no.45, 99.84.
- Tulgan, B. 1996, **Managing Generation X: how to bring out the best in young talent**, Capstone Publishing Limited, Oxford.
- Ulrich J. M. and Harris A.L. 2003, **GenXegesis: essays on alternative youth (sub) culture**, The University of Wisconsin Press, USA.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). **Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?**, *Journal of Managerial Psychology*, 23, 8, 878-90.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. 2000, **Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace**, Amazon, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

หัวข้อเรื่อง ลักษณะความแตกต่างระหว่างGeneration X,Y และ Z

ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

Differences in Characteristics among the People Who Belong to Generation X, Y and Z Including Their Behavior of Online Shopping: Bangkok Metropolis

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษา ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคนแต่ละGenerationในกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน
3. แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ตรงข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) ปีเกิด (โปรดระบุปีเกิด.....)

ปี พ.ศ. 2508-2522

ปี พ.ศ. 2523-2537

ปี พ.ศ. 2538-2553

3) การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช.

ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโทขึ้นไป

4) ข้อใดตรงกับสภาพปัจจุบันของท่านมากที่สุด

กำลังศึกษาต่อ

ทำงานและไม่ได้ศึกษาต่อ

กำลังทำงานและศึกษาต่อ

ว่างานและไม่ได้ศึกษาต่อ

5) สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

หม้าย

ส่วนที่ 2 ท่านมีระดับความเห็นต่อคำอธิบายต่อไปนี้ที่แสดงถึงตัวท่านในระดับใด

(1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำอธิบายเกี่ยวกับตัวท่าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) ฉันไม่ชอบทำตามคำสั่งของผู้อื่น	1	2	3	4	5
2) ฉันชอบตัดสินใจด้วยตัวฉันเอง	1	2	3	4	5
3) ฉันมีความมั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5
4) ฉันกล้าแสดงออก	1	2	3	4	5
5) ฉันมีโลกส่วนตัวสูง	1	2	3	4	5
6) ฉันปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอแม้ว่าจะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ตาม	1	2	3	4	5
7) ฉันชอบทำอะไรที่ทำให้ตนเองดูแตกต่างจากคนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
8) ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย	1	2	3	4	5
9) ฉันทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า	1	2	3	4	5
10) ฉันเป็นคนทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้	1	2	3	4	5
11) ฉันเป็นคนที่ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น FB, twitter, Line, IG, และอื่นๆ)	1	2	3	4	5
12) ฉันรู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้	1	2	3	4	5
13) ฉันพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อจะได้เป็นเจ้าของธุรกิจ	1	2	3	4	5
14) ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5

คำอธิบายเกี่ยวกับตัวท่าน	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
15) ฉันไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง	1	2	3	4	5
16) ฉันดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
17) ฉันเคารพและปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคม	1	2	3	4	5
18) ฉันปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย	1	2	3	4	5
19) ฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
20) ฉันชอบการทำงานเป็นกลุ่ม	1	2	3	4	5
21) ฉันมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจ อยู่เสมอ	1	2	3	4	5
22) ฉันชอบเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ	1	2	3	4	5
23) ฉันยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม	1	2	3	4	5
24) ฉันชอบการสนทนาโดยเห็นหน้ามากกว่าการ พิมพ์	1	2	3	4	5
25) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก	1	2	3	4	5
26) ฉันเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาจาก สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	1	2	3	4	5
27) ฉันเชื่อว่าทุกคำถามสามารถหาคำตอบได้จาก โลกออนไลน์	1	2	3	4	5
28) ฉันเชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับโชคความ	1	2	3	4	5
29) ฉันคิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีทักษะที่หลากหลาย	1	2	3	4	5
30) ฉันยอมรับความแตกต่างของชนชั้นในสังคม	1	2	3	4	5
31) ฉันเชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่	1	2	3	4	5
32) ฉันชอบทำอะไรคนเดียว	1	2	3	4	5
33) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่าง วัย	1	2	3	4	5
34) ฉันยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนต่าง เพศ	1	2	3	4	5

คำอธิบายเกี่ยวกับตัวท่าน	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
35) ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง	1	2	3	4	5
36) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็น ตัวเงิน	1	2	3	4	5
37) ฉันจะทำงานได้ดีเมื่อได้รับคำชมเชย	1	2	3	4	5
38) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญความเปลี่ยนแปลง	1	2	3	4	5
39) ฉันอยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิต ส่วนตัว	1	2	3	4	5
40) ฉันยินดีทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่มีเวลาส่วนตัว	1	2	3	4	5
41) ฉันมีส่วนร่วมับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ สังคม	1	2	3	4	5
42) ฉันมีส่วนร่วมับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
43) ฉันมีส่วนร่วมับกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม	1	2	3	4	5
44) ฉันชอบทำงานที่ไม่จำกัดเวลาตายตัว	1	2	3	4	5
45) ฉันตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเอง เป็นหลัก	1	2	3	4	5
46) ฉันคิดว่าทุกเพศสภาพควรได้รับการยอมรับ และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	1	2	3	4	5
47) ฉันมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น	1	2	3	4	5
48) ฉันชอบทำงานที่มีเงินเดือนประจำ	1	2	3	4	5
49) ฉันรับได้หากจะมีผู้อื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ฉัน	1	2	3	4	5
50) ฉันยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าหรือเพื่อน ร่วมงาน	1	2	3	4	5
51) ฉันพร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตาม คำแนะนำของผู้อื่น	1	2	3	4	5

คำอธิบายเกี่ยวกับตัวท่าน	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
52) ฉันชอบทำงานที่ให้ผลตอบแทนตามผลงานมากกว่าเงินเดือนประจำ	1	2	3	4	5
53) ฉันชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน	1	2	3	4	5

ส่วนที่สาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1. ในรอบหกเดือนที่ผ่านมา ท่านได้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งเท่าใด

- ไม่ได้สั่งซื้อ 1-2 ครั้ง
 3-4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์

- ไม่ได้สั่งซื้อ เสื้อผ้า อิเล็กทรอนิกส์
 ของชำร่วย สินค้ามือสอง

3. สาเหตุที่ท่านไม่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- ไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง แพงกว่าซื้อโดยปกติ ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ
 ไม่มั่นใจในระบบการจ่ายเงิน อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

*****ขอขอบคุณที่ได้กรุณาสละเวลารอกแบบสอบถามจนครบถ้วน*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	25 กันยายน พ.ศ. 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	2275 หมู่ 1 ต.ชุมแพ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น 40130
การศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทิวไผ่งาม
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจการเงินและการธนาคาร จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ