



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

**A Study of Marketing Mix Factors Influencing Repurchase Decisions of Fashion
Apparel through Facebook Live among Generation Z Consumers in Bangkok**

จุฑาธิปดี สอนมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ปีการศึกษา 2568

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวจุฑาธิบดิ์ สอนมา
ชื่อปริญญา (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.หาญณรงค์ นันททรัพย์
ปีการศึกษา 2568

วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์
(การค้นคว้าอิสระ) ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


.....คณบดีวิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
(ผศ.ดร.กฤษฎวัฒน์ นพสันทียะ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.ดร.ถนอมพงษ์ พานิช)


.....กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.หาญณรงค์ นันททรัพย์)

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยไมตรีและแรงสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.เทมสันที ชินะผา อธิการบดีมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และ ดร.หาญณรงค์ ฉ่ำทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ได้โปรดเมตตาชี้แนวทางทางวิชาการอย่างใกล้ชิด อำนวยคำชี้แนะด้วยความวิริยะอุตสาหะ และเอื้อเฟื้อเกื้อกูลด้วยเจตนาดีอย่างเสมอมา

ขอแสดงความเคารพและขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา และ ผศ.ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ในฐานะประธานกรรมการสอบ ที่ได้กรุณามอบข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ให้การดำเนินวิจัยมีความสมบูรณ์ ตลอดจนขอแสดงกตเวทิตาต่อ ผศ.ดร.กฤษวัฒน์ นพสันทีเยะ ที่เมตตาสละเวลาให้คำปรึกษา งานวิจัยดำเนินไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณ อาจารย์วิภารัตน์ ชมดง และ อาจารย์ดารุณี เหลืองวรกิจ สำหรับความเอื้ออำนวยและการประสานงานในทุกขั้นตอน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และอาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกำลังใจและแหล่งเรียนรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา และขออุทิศผลแห่งความสำเร็จครั้งนี้แด่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความนอบน้อมอย่างสูง

จุฑาธิบดิ์ สวนมา

13 ตุลาคม 2568

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย จุฑาธิบดิ์ สอนมา
หลักสูตร (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.หาญณรงค์ นันททรัพย์
ปีการศึกษา 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์ซื้อผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์สดจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเพศชาย อาชีพหลักคือพนักงานบริษัท ถัดมาคือนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ช่วง 15,000–25,000 บาท รองลงมาคือไม่เกิน 15,000 บาท 25,001–35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท ตามลำดับ โดยรวมสะท้อนฐานกำลังซื้อหลักเป็นผู้ทำงานรายได้ระดับกลางที่ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า ความสะดวก และความชัดเจนของข้อมูล.

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรตามลำดับ สะท้อนว่าคุณค่าของตัวสินค้าและข้อเสนอระหว่างไลฟ์คือแรงขับเคลื่อนหลัก เสริมด้วยความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกของช่องทาง และความราบรื่นของขั้นตอนบริการ โดยมีภาพลักษณ์การนำเสนอและการดูแลของทีมงานช่วยย้ำความน่าเชื่อถือและหนุนการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Master's Project Title A Study of Marketing Mix Factors Influencing Repurchase Decisions of Fashion Apparel through Facebook Live among Generation Z Consumers in Bangkok

By Jutathip Suanma

Degree Sought (Major) Master of Business Administration

Advisors Hannarong Shamsub, Ph.D.

Academic Year 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing mix factors that affect repeat purchase decisions of fashion clothing via Facebook Live among Generation Z in Bangkok. The sample comprises 400 Generation Z consumers residing in Bangkok who have experience purchasing via Facebook Live. A questionnaire was used for data collection, and the data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

Demographic data show that most respondents are female, followed by male. The main occupation is company employee, followed by student and government officer/state enterprise employee. Most monthly income falls within 15,000–25,000 baht, followed by not more than 15,000 baht, then 25,001–35,000 baht, and more than 35,000 baht. Overall, this reflects that the main purchasing power consists of working individuals with middle income who emphasize value for money, convenience, and clarity of information.

Opinions on the marketing mix are at a high level. All aspects are at a high level, ranked in order of importance with the highest being product and promotion, followed by price, place, and process, then physical evidence, while people ranks slightly lower but still at a high level. This reflects that the value of the product itself and offers during live streams are the main drivers, reinforced by price value, channel convenience, and smooth service processes, with presentation image and team care helping to reinforce credibility and support continuous repeat purchases.

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับซี	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางออนไลน์)	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปผลการศึกษา	43
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	46
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้ค้นคว้าอิสระ	56

สารบัญตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	30
ตาราง 2 ข้อมูลทางอาชีพ	30
ตาราง 3 ข้อมูลทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	32
ตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	33
ตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	35
ตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	36
ตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	37
ตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	38
ตาราง 11 สรุปประมวลค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
ตาราง 12 สรุปประมวลค่าเฉลี่ยเพศ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เดิมใช้เพื่อปกปิดและป้องกันร่างกายจากสภาพแวดล้อม เช่น อากาศหนาว แสงแดด หรือการกระแทกจากการทำงานและกิจกรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันบทบาทของเครื่องแต่งกายได้เติบโตไปไกลกว่านั้น กลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ฐานะ และรสนิยมของผู้สวมใส่ รวมถึงเป็นเครื่องมือแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์และการตามกระแสแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งความสวยงาม คุณภาพ และความคุ้มค่า อีกทั้งยังมองว่าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจในชีวิตประจำวัน จึงไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยม และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันอย่างเด่นชัด (Museum Siam, 2564)

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยยังคงขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องแม้เผชิญความท้าทายทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2564 ทำหน้าที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญจากแรงหนุนของเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และกระแสเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยแบ่งเป็นเสื้อผ้าสตรี บุรุษ และวัยรุ่น มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการนำนวัตกรรมสิ่งทอและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ อาทิ เนื้อผ้าป้องกันคราบ แห้งเร็ว ปรับอุณหภูมิหรือมีคุณสมบัติป้องกันเชื้อโรค เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ควบคู่กับอุปสงค์ ความนิยมเสื้อผ้าแฟชั่นราคาประหยัดยังคงเติบโตจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ ส่งผลให้สินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย คงความทันสมัย และใช้งานได้หลากหลายมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ควบคู่กับการเติบโตของกระแส Sustainable Fashion ทั้งในรูปแบบสินค้ามือสองและแบรนด์เนมมือสองซึ่งได้รับการยอมรับมากขึ้น สะท้อนการเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคต่อคุณค่าสินค้าและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เสื้อผ้าแฟชั่นจึงทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ โดยแบรนด์ที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจนและสามารถขยายไลน์ไปสู่ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในบ้านย่อมมีความได้เปรียบในการสร้างความผูกพันระยะยาว การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงเป็นตัวเร่งให้ Digital Fashion และการค้าขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด พฤติกรรมการซื้อขายเคลื่อนสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย

โดยฉายภาพของกลยุทธ์ใหม่ เช่น การไลฟ์สด การสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการออกแบบประสบการณ์ซื้อที่แตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า (Play media solution Co., Ltd., 2021)

ในช่วงเวลาปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการคาดการณ์ของ Statista ในปี พ.ศ. 2568 ยอดขายหมวดแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซจะเพิ่มขึ้นเป็น จำนวนร้อยละ 21.5 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 83,490 ล้านบาท ขณะเดียวกัน สินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงเพียงกลุ่มเดียวคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 12,382 ล้านบาท หรือ จำนวนร้อยละ 10.55 ในช่วงปี พ.ศ. 2568–พ.ศ. 2572 จนแตะระดับ 128,700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2572 ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และบทบาทสำคัญของช่องทางออนไลน์ในฐานะช่องทางหลักของการซื้อขายในประเทศ โดยแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ Euromonitor International ผู้นำด้านการวิจัยตลาดระดับโลก ซึ่งระบุว่า อีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดเสื้อผ้าสตรีในไทย ด้วยอัตราการเติบโต จำนวนร้อยละ 5.6 ในปีล่าสุด แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของผู้บริโภคสู่โลกดิจิทัลอย่างมั่นคง ไม่เพียงเพราะความสะดวก แต่ยังมาจากการซื้อที่หลากหลายและตอบโจทย์เฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของวาริสฐา เกียรติภิญญชัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อดัง ยังเปิดเผยว่า หมวดแฟชั่นมียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า จำนวนร้อยละ 2,000 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การขยายตัวในลักษณะก้าวกระโดดนี้แสดงถึงศักยภาพและแรงดึงดูดที่ตลาดแฟชั่นออนไลน์ไทยมีต่อผู้บริโภค และสะท้อนว่ากำลังก้าวเข้าสู่ช่วงเร่งความเร็วของการเติบโต ภาพรวมทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า ตลาดแฟชั่นออนไลน์ของไทยกำลังก้าวเข้าสู่การขยายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางหลักอย่างเต็มรูปแบบ แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวกับดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์เชิงรุกของผู้ประกอบการที่ไม่เพียงเน้นการนำเสนอสินค้า แต่ต้องสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีคุณค่าและแตกต่างให้กับลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวก การเข้าถึง และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้ตลาดแฟชั่นออนไลน์ไทยมีทิศทางการเติบโตที่มั่นคงต่อเนื่อง (บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด, 2568; สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2568; Statista, 2025)

จากแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดแฟชั่นออนไลน์ไทย ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งในปี พ.ศ. 2568 เป็นกลุ่มคนอายุ 13–29 ปี คิดเป็นประมาณ จำนวนร้อยละ 20 ของประชากรไทย เติบโตมากับโลกดิจิทัลเต็มรูปแบบ ทำให้มีทักษะการสื่อสารและการแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็น “Trendsetter” หรือผู้นำกระแสแฟชั่นที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ พวกเขาให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ “โดนใจ แคร่ได้” พร้อมตัดสินใจซื้อทันทีหากพบคิลหรือโปร

โมชันที่น่าสนใจ และมักเชื่อริวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อน หรือครีเอเตอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งข้อมูลจาก ลาชาด้า ประเทศไทย ระบุว่า Gen Z เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคหลักของแพลตฟอร์ม และมากกว่าจำนวนร้อยละ 35 มีบทบาทเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับครอบครัว อีกทั้งยังติดตามครีเอเตอร์มากกว่าอื่นถึง 1.7 เท่า สอดคล้องกับข้อมูลของ การ์ัน อำบاني ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ ซอปปี้ (ประเทศไทย) ยังระบุว่า จำนวนร้อยละ 7 ของนักช้อป Gen Z สนใจสินค้าแฟชั่น โดยแฟชั่นไอเทมยอดนิยม ได้แก่ เสื้อเชิ้ต กางเกงยีนขาสาย และนาฬิกา เป็นต้น นอกจากนี้ มากกว่าจำนวนร้อยละ 79 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากรับรู้ว่าจะสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ราบรื่นและระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและสะดวก ขณะเดียวกัน จำนวนร้อยละ 74 เลือกรับทำการค้นหาและซื้อสินค้าให้เสร็จสิ้นภายในแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นชินและความผูกพันกับช่องทางดิจิทัลอย่างสูง บทบาทของซิงจึงไม่ได้จำกัดเพียงการเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียหลักหรือผู้สร้างกระแสแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและพร้อมลงทุนกับสินค้าที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าที่ตนเชื่อมั่น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ซิงกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตในตลาดแฟชั่นออนไลน์ไทย และเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่ธุรกิจแฟชั่นจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางตอบสนองอย่างตรงจุดเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว (การ์ัน อำบاني, 2567; Wisesight, 2568; วาริสฐา เกียรติภิญญชัย, 2567)

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมแฟชั่นและอีคอมเมิร์ซไทยจะเติบโตต่อเนื่อง แต่ความเสี่ยงฝั่งผู้ซื้อยังสูงกว่าที่ควรเป็น ตามข้อมูลสภาพองค์กรของผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2567 พบว่าช่วงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 – 30 กันยายน พ.ศ. 2567 หมวดสินค้าและบริการทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวกับการซื้อออนไลน์ ครองแชมป์เรื่องร้องเรียน 7,565 เรื่อง คิดเป็น จำนวนร้อยละ 44.43 ของทั้งหมด 17,028 เรื่อง สะท้อนช่องว่างด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ ความโปร่งใสของข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขการซื้อ โดยเฉพาะการส่งผ่านเพจโซเชียลที่ลูกค้าอาจได้รับสินค้าไม่ตรงปกหรือได้รับของที่ไม่ได้สั่ง แม้หน่วยงานจะช่วยไกล่เกลี่ยจนปิดเรื่องได้ถึง 13,639 เรื่อง มากกว่าจำนวนร้อยละ 80.10 และมีมาตรการเปิดก่อนจ่ายที่เริ่มบังคับใช้ 3 ต.ค. 2567 เพื่อลดความเสี่ยงการเก็บเงินปลายทาง แต่ตัวเลขร้องเรียนยังอยู่ในระดับสูงบ่งชี้ว่าความไว้วางใจยังเป็นตัวแปรชี้ขาดในการตัดสินใจชื้อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับตลาดเสื้อผ้าโดยตรง สอดคล้องกับข้อมูลของ ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 OCC ที่สรุปสถิติการซื้อขายทางออนไลน์ปี 2564 พบว่า ปัญหาการซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก ครองสัดส่วนสูงถึงจำนวนร้อยละ 82.1 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด รองลงมาคือ เว็บไซต์ อินสตาแกรม แพลตฟอร์มดิจิทัล ไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูป ตามลำดับ โดยความเสียหายที่พบมาก ได้แก่ สินค้าไม่ตรงปก ไม่ได้รับสินค้า และสินค้าชำรุด ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมการรับเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งปีที่ผ่านมา ปัญหาซื้อขายออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด

ถึง 37,584 เรื่อง และเกือบจำนวนร้อยละ 80 ของข้อร้องเรียนดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ การไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามข้อตกลง โดยกลุ่มสินค้าที่ถูกร้องเรียนสูงสุดคือ อุปกรณ์ไอที และสินค้าแฟชั่น ซึ่งรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ตลาดแฟชั่นออนไลน์จะเติบโตต่อเนื่อง แต่ความเสี่ยงด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ขายยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ , 2565; สภาพองค์กรของผู้บริโภค , 2567)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจแฟชั่นออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากิจการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อออกแบบสินค้า บริการ และแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจลงทุนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถใช้ข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ตลาดและพัฒนากลยุทธ์นำเสนอสินค้าที่ตรงกับเทรนด์แฟชั่น พร้อมปรับปรุงประสิทธิภาพซื้อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2553 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ ที่ไม่ได้มีการทดสอบสมมติฐาน แต่ใช้เพื่อทำความเข้าใจประเด็นวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7PS (Marketing Mix)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการเผยแพร่บนเฟชบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย และทำการส่งต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 - ตุลาคม พ.ศ. 2568

นิยามศัพท์

1. เจนเอเรชั่นซี หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539–2553 เติบโตมากับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมบริโภคที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง โดยเฉพาะในด้านแฟชั่น มักตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองเป็นหลัก

2. เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ออกแบบให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับกระแสนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจสะท้อนรสนิยม บุคลิกภาพ หรือไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ โดยมักมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ สี สัน และวัสดุตามฤดูกาลหรือแนวโน้มแฟชั่นในตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเสนอผ่าน Facebook Live ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัยของแบบเสื้อ ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของการออกแบบ ขนาดและสีที่มีให้เลือก รวมทั้งคุณภาพและความทนทานของสินค้า

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่า เงื่อนไขราคาเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก ความสมเหตุสมผลเมื่อรวมค่าจัดส่ง ตลอดจนราคาพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ร้านค้านำเสนอระหว่างการไลฟ์สด

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงและเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้แก่ ความง่ายในการสั่งซื้อผ่านช่องทาง ช่วงเวลาในการไลฟ์ที่เหมาะสม การมีไลฟ์สดอย่างต่อเนื่อง การบันทึกย้อนหลังเพื่อให้ตรวจสอบสินค้าได้ และการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่ร้านค้านำมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคา การมอบคูปองส่วนลด กิจกรรมระหว่างการไลฟ์ เช่น ตอบคำถามรับส่วนลด ของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข ตลอดจนการสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง การให้บริการของผู้ขายและทีมงานในระหว่างการไลฟ์สด ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและวัสดุ ความรวดเร็วในการตอบคำถาม การสร้างบรรยากาศสนุกสนาน ความสุภาพและความเป็นมิตร รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและความสะดวกของระบบการซื้อขายผ่าน Facebook Live ได้แก่ ความง่ายของขั้นตอนสั่งซื้อ ความปลอดภัยของการชำระเงิน การแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าติดตามสินค้า ความตรงต่อเวลาของการจัดส่ง รวมถึงความชัดเจนและความสะดวกของกระบวนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการซื้อผ่าน Facebook Live ได้แก่ ความเรียบร้อยและปลอดภัยของการแพ็คเกจสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การจัดฉากหรืออุปกรณ์ประกอบในระหว่างการไลฟ์ ความน่าเชื่อถือของเพจร้าน ตลอดจนสีและแสงที่ใช้ในการถ่ายทอดสดที่ช่วยให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางออนไลน์)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ดำเนินการเพื่อให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนเป็นแกนกลาง ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถมอบสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการได้อย่างมีคุณค่าและสมัครใจ แนวคิดนี้มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือเป็นหัวใจของการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นคุณค่าต่อผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งขายเพียงอย่างเดียว

McCarthy and Perreault (1990) ให้มุมมองของการตลาดในฐานะกลไกที่ช่วยผลักดันให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยผ่านกิจกรรมที่อิงจากการพยากรณ์และเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างรอบด้าน นักวิชาการทั้งสองชี้ให้เห็นว่า การตลาดไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่ยังครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด การวางแผน การผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั้งหมดนี้ต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Stanton (1984) ที่มองว่าการตลาดคือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพียงแค่การขายหรือส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดราคา การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต แนวคิดนี้เน้นว่าการตลาดต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) ได้อธิบายแนวคิดของ Kotler เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดการการนำเสนอสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และการแสดงลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน การวางน้ำหนักความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้บริหารในการตอบสนองตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายควรมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ (Augmented Product) และควรมีสักยภาพเพื่อการพัฒนาในอนาคต (Potential Product) สำหรับการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ โดยอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อตอบแทนสินค้า หรือบริการที่ได้รับ โดยราคาดังกล่าวนั้นมีที่มาจากการตั้งเป้าหมายทางการตลาด เช่น การทำกำไร การขยายตลาด หรือการแข่งขัน การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ราคายังเกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเวลา ความพยายาม หรือความคิดที่ลูกค้าต้องใช้ในการตัดสินใจ การกำหนดราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ และราคาที่กำหนดต้องครอบคลุมต้นทุนพร้อมสร้างผลตอบแทนได้ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การตั้งราคาจึงควรทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าตนได้รับสิ่งใด ซึ่งหากลูกค้าไม่มีเกณฑ์วัดคุณภาพที่ชัดเจน ลูกค้าอาจใช้ราคาคัดสินคุณภาพแทน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้า หรือบริการส่งถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งนั้นได้อย่างสะดวก โดยควรคำนึงถึงองค์ประกอบและทำเลที่ตั้งซึ่งเอื้อต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการและคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ นักการตลาดควรวางแผนให้ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยโครงสร้างช่องทางอาจประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เอื้อให้การเข้าถึงบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอ ความไม่สามารถจับต้องของบริการ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้หรือประเมินคุณภาพได้ก่อนซื้อ จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ชัดเจน โดยเครื่องมือหลักมี 4 ประเภท ได้แก่

4.1 การขายผ่านพนักงาน (Personal Selling) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงแต่ต้นทุนสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) ที่เข้าถึงคนหมู่มากได้ดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมซื้อ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือชดเชยทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบ วิธีการ และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ รวมถึงการเคลื่อนไหวของขั้นตอนภายในระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจ กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความราบรื่น และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การจัดกระบวนการควรเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมด เช่น พนักงานขาย ฝ่ายบริการ ลูกค้า และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะพนักงานซึ่งเป็นผู้แทนขององค์กร ต้องได้รับการคัดเลือกอย่างเหมาะสม มีการฝึกอบรม และแรงจูงใจที่เพียงพอ บุคลิกทัศนคติ การแต่งกาย และพฤติกรรมของพนักงานมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่นก็มีส่วนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ ซึ่งใช้แสดงคุณภาพของบริการที่แท้จริง เนื่องจากบริการไม่สามารถรับรู้ได้ก่อนการใช้ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ป้าย และวัสดุพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนสามารถสร้างความเชื่อมั่นในบริการ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความตั้งใจในการให้บริการอย่างมีคุณภาพได้ การจัดสภาพแวดล้อมให้ดูเป็นระเบียบสะอาด และแสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสื่อสารคุณค่าของบริการ

ประภาศรี พงศ์นาพาณิช (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาควบคุม วางแผน และประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจบริการยังมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ

COTACTIC MEDIA (2566) ได้อธิบายแนวคิด 7Ps Marketing Mix ไว้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคใหม่ใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้ถูกต่อยอดจาก 4Ps ดั้งเดิมของ McCarthy (1960) ให้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างรอบด้าน เหมาะสำหรับการทำการตลาดทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส (touchpoint) โดยมีรายละเอียดของดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่บริษัทนำเสนอแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ หรือความคุ้มค่าในการใช้งาน ทั้งนี้ควรคำนึงถึงลักษณะพิเศษของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะแบ่งปันประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย ดังนั้นสินค้าจึงควรมีความสวยงามและโดดเด่น น่าดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจในระดับอารมณ์ได้ตั้งแต่แรกเห็น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นกลไกสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาจึงต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และกลยุทธ์การแข่งขันในตลาด การตั้งราคาที่ชัดเจน สมเหตุสมผล และมีความยืดหยุ่นในการปรับตามสถานการณ์ เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ในขณะเดียวกันก็ควรหลีกเลี่ยงการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนหรือการลดราคาซ้ำบ่อยเกินไป เพราะอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารคุณค่าและจุดขายของสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือกิจกรรมทางโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขายที่มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการอย่างมีแผน สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามต้องวางแผนให้เหมาะสม ไม่จัดถี่เกินไปหรือให้ส่วนลดมากเกินไปจนผู้บริโภครอเพียงช่วงลดราคาเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาว่าสินค้าจะเข้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างไร ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีควรสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อที่หน้าร้านเป็นการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook, LINE OA, Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

การวางแผนช่องทางให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับระบบโลจิสติกส์ การขนส่ง และบริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานหน้าร้าน ฝ่ายบริการลูกค้า หรือแอดมินที่ดูแลช่องทางออนไลน์ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่จะส่งต่อประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ให้กับลูกค้า การฝึกอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจในสินค้า มีทักษะในการสื่อสาร มีมารยาท และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมืออาชีพ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว รวมทั้งมีผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่เป็นช่องทางการตลาดที่ทรงพลังมากในปัจจุบัน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ ตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะเป็นระบบสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การจัดส่ง การชำระเงิน ไปจนถึงบริการหลังการขาย กระบวนการที่เป็นระบบ ชัดเจน และราบรื่นจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเชื่อมั่นในแบรนด์ กระบวนการที่ดีควรมีการวางแผนที่ละเอียด มีการใช้เทคโนโลยีช่วยลดความซับซ้อน และสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างยืดหยุ่น ยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความโปร่งใส และการติดตามสถานะได้แบบเรียลไทม์

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้ ซึ่งช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น บรรจภัณฑ์ การตกแต่งหน้าร้าน การออกแบบเว็บไซต์หรือเพจสินค้า การใช้ภาพถ่ายประกอบสินค้า หรือแม้แต่การตอบกลับในแชตของแอดมินที่มีรูปแบบชัดเจนและมีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าน้ำก่อนซื้อได้ การสร้าง “ภาพลักษณ์ที่จับต้องได้” จึงมีความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์หรือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการออกแบบ นำเสนอ และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ส่งผ่านถึงผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีบทบาทเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของตลาดเป้าหมายในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเออร์แซนซี

Papalia, Olds, and Feldman (2010) กล่าวว่า กลุ่ม Z หรือ iGen เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงศตวรรษที่ 21 เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสมาร์ทโฟน จนแทบไม่รู้จักรัโลกที่ปราศจากสิ่งเหล่านี้ พวกเขาใช้ชีวิตท่ามกลางประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษ และการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก จึงมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Caitlin (2024) ได้อธิบายว่า Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างช่วงค.ศ. 1997–2012 โดยเติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารแบบทันทีทันใด ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติของคนกลุ่มนี้ตั้งแต่วัยเด็ก ในปี 2025 กลุ่ม Gen Z บางส่วนกำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้น ขณะที่อีกจำนวนมากเริ่มเข้าสู่วัยทำงานตอนปลายวัยสิบ ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นกลุ่มแรงงานที่มีพลัง รวมถึงมีบทบาทในฐานะผู้บริโภคที่สำคัญและเป็นพลังขับเคลื่อนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอย่างชัดเจน Gen Z จึงถือเป็นกลุ่มที่กำลังเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ดั้งเดิม ทั้งในด้านการทำงาน พฤติกรรมการบริโภค และแนวคิดทางสังคม พวกเขาเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายมิติ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความผันผวนทางสังคม และการเชื่อมโยงระดับโลกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของพวกเขาแตกต่างจากก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ (2557) กล่าวถึงภาพรวมของลักษณะ Generation Z ไว้ 8 ข้อดังนี้

1. Smartphone เปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 ของชาว Gen Z สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตไม่ใช่แค่เครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของชาว Gen Z ที่ใช้ทั้งโทรศัพท์ แชต ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม และดูวิดีโอ การเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลเป็นสิ่งที่แยกออกจากชีวิตไม่ได้ โดยโลกออนไลน์ไม่ใช่เพียงโลกเสมือน แต่เป็นโลกจริงอีกใบสำหรับคนรุ่นนี้ จึงไม่แปลกที่ชาวต่างชาติมักนิยาม Gen Z ว่า “Digital in their DNA” โลกดิจิทัลมีความสำคัญยิ่งกว่าทรัพย์สินที่จับต้องได้ เช่น เงิน เพราะถึงไม่มีเงินยังยืมเพื่อนได้ แต่ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ ชาว Gen Z จะรู้สึกไม่เป็นตัวของตัวเอง และเกิดความอึดอัดทันที

2. Gen Z เป็นมนุษย์ข้อมูลที่ห่วยไขอนาคต การที่อยู่ในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องทำให้คนรุ่นนี้เสพข้อมูลข่าวสารจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก การวิเคราะห์สถิติ และข้อมูลแนวโน้ม จึงส่งผลให้ Gen Z เป็นคนตัดสินใจเร็วแต่ก็วิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคต โดยเฉพาะเรื่องอาชีพ การมีงานมั่นคงและรายได้ดีมักสำคัญกว่างานที่ชอบ การมีข้อมูลมากอาจทำให้บางครั้งลังเลและกลัวการตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งสะท้อนความไม่มั่นใจในเส้นทางชีวิตที่ตนเองต้องเลือก

3. Gen Z เชื่อมโลก เชื่อมวัฒนธรรมได้อย่างเป็นธรรมชาติด้วยการเข้าถึงเทคโนโลยี ชาว Gen Z สามารถสื่อสารกับเพื่อนต่างชาติจากทั่วโลกได้อย่างไร้พรมแดน แม้ต่างศาสนา เชื้อชาติ หรือ วัฒนธรรม แต่สามารถสนุกกับคอนเทนต์เดียวกัน เช่น เกม ซีรีส์ หรือไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ Gen Z เปิดรับความแตกต่างได้ง่ายกว่าเด็กรุ่นก่อน มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการแบ่งแยกทางสังคม อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายนี้ก็อาจส่งเสริมแนวคิดทุนนิยมและการเปรียบเทียบทางสังคมได้เช่นกัน

4. Gen Z มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน และอดทนต่ำ คนรุ่นนี้เติบโตมากับโลกที่ตอบสนองได้รวดเร็ว จึงไม่ชอบการรอคอย และมักทำหลายสิ่งในเวลาเดียวกัน เช่น ทำการบ้าน ฟังเพลง เล่นโทรศัพท์ แชตกับเพื่อน และคุยกับคนในบ้านไปพร้อมกัน ซึ่งแม้จะคล่องแคล่ว แต่ความสามารถในการโฟกัสงานอาจลดลงโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นการฝึกสมาธิและจำกัดเวลาอยู่กับอุปกรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ครอบครัวควรให้ความสำคัญ เพื่อป้องกันภาวะติดเทคโนโลยี เช่น อาการติดอินเทอร์เน็ตที่เริ่มพบได้มากขึ้น

5. Gen Z ยังต้องการความรักและความเข้าใจจากผู้ใหญ่ แม้จะเติบโตมากับเทคโนโลยีและโลกส่วนตัวสูง แต่ Gen Z ก็ยังต้องการความเข้าใจและความห่วงใยจากครอบครัวและคนรอบข้าง เนื่องจากการสื่อสารผ่านแชตหรือสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถแทนที่บทสนทนาแบบตัวต่อตัว หรือแสดงอารมณ์อย่างแท้จริงได้ แม้จะมีอิโมติคอนมากมายก็ตาม ดังนั้น ผู้ใหญ่ควรปรับตัวให้เข้าใจธรรมชาติของคนรุ่นนี้ และแสดงความรักความห่วงใยอย่างสม่ำเสมอ

6. โลกเร็ว ฉับต้องเร็ว Gen Z มีแรงบันดาลใจจากบุคคลที่อายุใกล้เคียงกัน เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ หรือนักสร้างสรรค์ผลงานในโลกออนไลน์ มากกว่าผู้ประสบความสำเร็จรุ่นก่อนที่สร้างตัวจากศูนย์ พวกเขาเชื่อว่าทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ในเวลารวดเร็ว และไม่เข้าใจแนวคิด “ช้า ๆ ได้พร่ำเล่มงาม” ทำให้เน้นผลลัพธ์รวดเร็วทันใจมากกว่าความพยายามระยะยาว

7. Gen Z เป็นนักตั้งคำถาม และต้องการความเข้าใจ คนรุ่นนี้ต้องการคำอธิบายและเหตุผลที่ชัดเจนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว การศึกษา หรืออนาคต ชอบตั้งคำถาม และต้องการความเข้าใจจากผู้ใหญ่ รวมถึงต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องชีวิตของตนเอง แม้ว่าจะยังไม่มั่นใจในตัวเองหรือกลัวผิดพลาดก็ตาม แต่พวกเขาก็พร้อมที่จะลองและเรียนรู้ไปพร้อมกัน

8. Gen Z เรียนรู้ได้ทุกที่ผ่านเทคโนโลยี ชาว Gen Z ชื่นชอบการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการผ่านคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก เกม หรือแอปพลิเคชันมากกว่าการเรียนรู้จากตำราแบบเดิม ๆ พวกเขาเข้าใจข้อมูลจากภาพและกราฟิกได้เร็วกว่าการฟังบรรยาย การสร้างห้องเรียนที่ผสมผสานเทคโนโลยี การแข่งขัน และกิจกรรมที่กระตุ้นแรงจูงใจจะช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นได้อย่างดี

เพราะการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นนี้คือ “การมีส่วนร่วมและเข้าใจง่าย” ไม่ใช่แค่ “การรับฟังและท่องจำ”

จตุรงค์ กอบแก้ว (2567) ได้ให้ความหมายของ Generation Z ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 (ค.ศ. 1995) เป็นต้นมา เติบโตมาท่ามกลางเทคโนโลยีและความสะดวกสบาย มีความสามารถในการเรียนรู้เร็ว เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา รับข่าวสารไว เปิดรับความหลากหลาย มั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก แต่มีแนวโน้มอดทนต่ำและชอบทำหลายอย่างพร้อมกันในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค Gen Z คือกุญแจสำคัญที่จะนำพาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล Gen Z มีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างไปจากรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z เพื่อดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยสิ่งที่ต้องรู้เมื่อผู้ประกอบการต้องการบุกตลาด Gen Z มีดังนี้

1. นิยมซื้อของออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมากกว่าครึ่งของชาว Gen Z นิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาด สี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ตลอด รวมไปถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาว Gen Z

2. ไม่ยึดติดกับแบรนด์ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของ Gen Z คือพวกเขาไม่ใช่กลุ่ม Brand Loyal แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ นิยมสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ท่ามกลางวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ชาว Gen Z มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) สินค้าแบบ Multifunction จึงเป็นที่นิยม เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบอเนกประสงค์หรือเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

3. มีกำลังซื้อสูง แม้จำนวนประชากร Gen Z จะลดลงเมื่อเทียบกับเจนอเรชันอื่น แต่พวกเขามีกำลังซื้อที่สูงขึ้น สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจนอเรชันอื่น ๆ ผู้บริโภคชาว Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขและความพอใจกับตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชาว Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

4. ชอบการสื่อสารที่สั้นและตรงประเด็น ชาว Gen Z นิยมการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย เน้นการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสาร เช่น LINE, Facebook, WhatsApp หรือบริการ Banking Online ก็เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่คนรุ่นนี้นิยม ชาว Gen Z ชอบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองด้วยข้อความที่สั้นและกระชับ หรือเป็นรูปภาพแบบ Infographic ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น

5. ไม่เชื่อการตลาดแบบเดิม ๆ Gen Z จะไม่ค่อยเชื่อในวิธีการตลาดหรือโฆษณาแบบเดิม ๆ การตลาดแบบใหม่ที่เชิญชวนให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ พร้อมกับเปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างตัวตนด้วยการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่าน social media ต่าง ๆ เป็นการตลาดแบบใหม่ที่ถือจากการตลาดแบบเดิม ซึ่งจะทำให้ชาว Gen Z รู้สึกผูกพันและมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ และยังช่วยส่งเสริมการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์อีกด้วย

6. คุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด พฤติกรรมการบริโภคที่โดดเด่นของ Gen Z คือการใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามาก่อน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว พวกเขาไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างหรือร้านค้า เพียงแค่คลิกด้วยปลายนิ้วก็มีข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมาย ดังนั้นชาว Gen Z จึงคัดเลือกสินค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อ หากสินค้ามีคุณภาพโดดเด่น ก็จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

เอกพล ไสววรรณธรรม (2567) กล่าวว่า Gen Z หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1997 ถึง 2012 (2540 – 2555) โดยเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง พวกเขาเติบโตมากับสมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย และข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า เช่น Gen X หรือ Millennials โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พวกเขานิยมใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงรีวิวหรือประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ทันที ซึ่งช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Z มักสัมพันธ์กับแนวคิดด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และจริยธรรมของแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนด้านความโปร่งใส การผลิตอย่างมีจริยธรรม และการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

3. กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างมาก พวกเขาจะพิจารณาเลือกใช้บริการเฉพาะแพลตฟอร์มหรือผลิตภัณฑ์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลชัดเจนและเชื่อถือได้

4. กลุ่ม Gen Z ให้ความสนใจคอนเทนต์ที่มีลักษณะสั้น กระชับ และทันสมัย โดยเฉพาะคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นผลจากการใช้งานแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram Reels ที่ส่งเสริมการรับสารอย่างรวดเร็วและสร้างแรงดึงดูดได้ในเวลาอันสั้น

นอกจากพฤติกรรมการบริโภคแล้ว ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen Z ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล พวกเขามีแนวโน้มใช้ชีวิตเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ทั้งในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร และการบริโภคสื่อ โดยพร้อมกันนั้นก็ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเอง พวกเขาสนับสนุนแนวคิดความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการยอมรับความแตกต่างในทุกมิติ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพจิตและการจัดการเวลาอย่างสมดุล โดยมีการแสวงหากิจกรรมที่ช่วยลดความเครียด เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิ หรือการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ และมุ่งมั่นพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่เพื่อเสริมสร้างศักยภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตัว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2555 (ค.ศ. 1995–2012) ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการปรับตัวสูง เรียนรู้ได้เร็ว และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม ความหลากหลาย และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม นิยมการสื่อสารที่รวดเร็ว ชอบความเป็นตัวของตัวเอง และเปิดรับความเปลี่ยนแปลง ทั้งในฐานะผู้บริโภคและแรงงานยุคใหม่ที่กำลังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางออนไลน์)

คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2562) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ พัฒนาการของเว็บไซต์ยุค 2.0 ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเองได้ (User-Generated Content) ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือบทความ โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในลักษณะเครือข่าย เป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างชุมชนออนไลน์และการสื่อสารแบบหลายต่อหลายคน (many-to-many) ตัวอย่างที่นิยม ได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter, Instagram และ LINE ซึ่ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น นอกจากนี้ Social Media ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน โดยเฉพาะการใช้ “กลุ่มเฟซบุ๊ก” (Facebook Group) เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการเรียนการสอน

ออนไลน์แบบ LMS ที่ช่วยเปลี่ยนบทบาทครูจากผู้สอนเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา ผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และส่งเสริมทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างครบถ้วน

ภัคพล เจริญเทพ (2566) ได้มีมุมมองเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนภายในเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะสำคัญคือการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีบทบาททั้งในฐานะ “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ในลักษณะที่มีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (Collaborative Participation) อีกทั้งยังสามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content: UGC) ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนภายในกลุ่มเครือข่ายของตน โดยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง และสามารถนำไปปรับใช้ในกิจกรรมหรือภารกิจต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายทั้งในระดับบุคคลและองค์กร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล การรวบรวมทรัพยากรร่วม การสื่อสารทางธุรกิจ หรือแม้แต่การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในบริบทปัจจุบัน คำว่า “Social Network” จึงไม่ได้หมายถึงเพียงเครือข่ายทางสังคมแบบดั้งเดิม แต่หมายรวมถึงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ใช้มีบทบาทร่วมกันในการสร้าง แก้ไข และเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง จากความหมายข้างต้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างชัดเจน ได้แก่ มีการทำงานในระบบออนไลน์แบบเรียลไทม์ รองรับการสร้าง แก้ไข และอัปเดตเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน เปิดให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเอื้อให้เกิดการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รองรับการนำเสนอข้อมูลในหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือมัลติมีเดีย และสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารหลากหลายประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น โดยลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในมิติการสื่อสารการเรียนรู้ การตลาด การบริหารจัดการองค์ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยสามารถจำแนกออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นเครือข่ายที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสร้างตัวตนบนเว็บไซต์ สามารถเผยแพร่เรื่องราว ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ หรือบทความ รวมถึงค้นหาเพื่อนใหม่หรือเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ

1.1 บล็อก (Blog) ย่อมาจาก Weblog ใช้สำหรับบันทึกเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอด โดยมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักคือ “Blogger” ในการบันทึกเหตุการณ์ ความคิดเห็น หรือมุมมองของตน

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นคือการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ผ่านผู้ให้บริการ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr และสามารถส่งข้อความเหล่านี้ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

2. เครือข่ายสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงผลงานของตน เช่น วิดีโอ รูปภาพ เพลง โดยทำหน้าที่เสมือนแกลเลอรี่ออนไลน์ และเป็นช่องทางแบ่งปันผลงานมัลติมีเดีย ผู้ให้บริการได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Instagram, Vimero, Pinterest และ Slideshare

3. เครือข่ายความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเก็บข้อมูลหรือสิ่งที่ตนสนใจ เช่น การทำ Online Bookmarking เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่นที่มีความสนใจเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถโหวตให้คะแนนข้อมูลได้ ผู้ให้บริการได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit

4. เครือข่ายเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายที่มุ่งเน้นการรวบรวมและต่อยอดองค์ความรู้ โดยมีผู้ใช้งานที่ต้องการแบ่งปันความรู้และข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิชาการหรือข้อมูลสาธารณะ เช่น Wikipedia, Google Earth, Google Maps, Google Groups, Yahoo Groups และ Pantip

5. เครือข่ายประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality Network) เป็นเครือข่ายในรูปแบบเกมออนไลน์ (Online Games) ที่จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแบบสามมิติ ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตน ปฏิสัมพันธ์ และร่วมกิจกรรมในโลกเสมือน เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายเพื่อการสร้างอาชีพและความก้าวหน้า ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ประวัติการทำงานและเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางวิชาชีพ อีกทั้งบริษัทสามารถใช้เพื่อค้นหาบุคลากรที่เหมาะสม เช่น LinkedIn

7. เครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้รับโดยไม่ผ่านตัวกลาง ผู้ให้บริการได้แก่ Skype และ BitTorrent

8. เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้าง เปลี่ยนแปลง และเผยแพร่ข้อมูลหรือสถานะส่วนตัว เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ขณะเดียวกันบุคคลอื่นสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ เช่น กดชอบ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูล เช่น Facebook, Badoo, Google+, LinkedIn, Orkut

9. โปรแกรมสังคม (Social Networking Application) เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการสื่อสารอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS) การแสดงตำแหน่งที่อยู่ (Geo-spatial tagging) หรือการแชร์รูปภาพและความคิดเห็น ผู้ให้บริการได้แก่ Line, Facebook, WeChat และ MSN

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือดิจิทัลที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานทั้งในรูปข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบอาชีพ การศึกษา การสร้างเครือข่ายทางสังคม และการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนได้อย่างกว้างขวางและไร้พรมแดน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hoai Thuong Tran (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นแบบ Fast Fashion ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม 4 ช่องทาง ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกและเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือของแบรนด์ และการตลาดผ่านอีเมล การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า บล็อกและเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแบรนด์ และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลับมีผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ อันเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันและกระตุ้นยอดขายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัดดา (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ

รวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อิรวาณัน ฆมระกา และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแล้วเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวกเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และ นิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.94 สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าและแนวการแต่งตัวแบบเรียบง่ายโดยเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทกางเกงขาสั้นเสื้อยืดโดยซื้อผ่านอินสตาแกรมเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เดือนละ 2 ครั้งครั้งละ 2 ตัว เป็นเงิน 600 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะผู้ริ้วที่ใช้จริง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

นภัสสร แสงนิล และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 3.8 2) อิทธิพลของส่วนประสมทาง

การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 51.7 จากผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าให้มีความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2553 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เฟชบุ๊กไลฟ์สด (Facebook Live) อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สด จำนวน 400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2553 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สด (Facebook Live) อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงการซื้อผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์สด เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อขายที่เข้าถึงง่าย ใช้เพียงบัญชีเฟชบุ๊กก็สามารถเข้าร่วมการไลฟ์ พูดคุยกับผู้ขาย สอบถามรายละเอียด และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที อีกทั้งยังมีลักษณะการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ จึงตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่คุ้นชินกับการสื่อสารดิจิทัล รักความสะดวก รวดเร็ว และให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่สามารถ “อินเทอร์แอคทีฟ” ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

เฟชบุ๊กไลฟ์สดยังมีการจัดโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในระหว่างการไลฟ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ๆ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
	Z	=	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณด้วยสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์และครอบคลุมประชากรเป้าหมายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มที่ตรงตามคุณสมบัติที่

กำหนด โดยก่อนแจกแบบสอบถามได้มีการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ครอบคลุมด้านอายุ สถานที่พักอาศัย และประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สด ผู้ตอบที่ผ่านเกณฑ์จึงจะสามารถทำแบบสอบถามต่อไป การเก็บข้อมูลจะดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย Gen Z ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เพื่อคัดกรองผู้ตอบให้ตรงกับคุณสมบัติของงานวิจัย ได้แก่

ข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2553 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี

ข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สด (Facebook Live) อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ข้อที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อาชีพอิสระ

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,000 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ตามแนวทางของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบต่อข้อ และกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1–5 แทนระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยในแต่ละด้านจะมี 5 ข้อคำถาม รวมทั้งหมด 35 คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ความชัดเจนของถ้อยคำ ตลอดจนความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. เมื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha > 0.70$) โดยผู้วิจัยได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.85 จึงจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ภายในระยะเวลาที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐาน แต่ใช้เพื่อทำความเข้าใจประเด็นวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พร้อมคำถามคัดกรองด้านอายุ สถานที่พักอาศัย และประสบการณ์การซื้อผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์สดภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา การเผยแพร่แบบสอบถามดำเนินการผ่านลิงก์ Google Forms ที่แชร์บนเฟชบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย รวมทั้งการส่งต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ จนกระทั่งได้จำนวนผู้ตอบครบถ้วนตามที่กำหนด 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาดำเนินการเข้ารหัส (Coding) เพื่อแปลงคำตอบให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ได้อย่างเป็นระบบ เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้าน
3. การเรียบเรียงและนำเสนอผลข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มนำเสนอ ด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยคำนวณ ร้อยละ จากความถี่ของแต่ละกลุ่ม และจัดลำดับจากร้อยละมากไปน้อย เพื่อระบุสัดส่วนหลักของกลุ่มตัวอย่าง (กรณีร้อยละเท่ากัน จะใช้จำนวนคนเป็นเกณฑ์ตัดสิน) และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) จะมาจากการคำนวณ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน แล้วจัดลำดับข้อมูลตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ พร้อมรายงานระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้หาก $\bar{X}$ เท่ากัน ผู้วิจัยจะใช้ ค่า S.D. ที่ต่ำกว่า เป็นตัวชี้ขาดลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	123	30.75
2. หญิง	277	69.25
รวม	400	100

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลทางอาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	77	19.25
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
3. พนักงานบริษัท	209	52.25
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
5. อาชีพอิสระ	44	11.00
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามด้วยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 3 ข้อมูลทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	21.00
2. รายได้ 15,000 – 25,000 บาท	228	57.00
3. รายได้ 25,001 – 35,000 บาท	57	14.25
4. รายได้มากกว่า 35,000 บาท	31	7.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
		มาตรฐาน (S.D.)	
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหลากหลายให้ เลือกตามความต้องการ	4.10	0.49	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. แบบเสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัย และตรงกับกระแสนิยม	4.12	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. เสื้อผ้าแฟชั่นมีเอกลักษณ์ในการ ออกแบบที่โดดเด่นและแตกต่างจาก ร้านอื่น	4.11	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. มีขนาดและสีให้เลือกหลากหลายเพื่อ ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ	4.08	0.47	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. สินค้ามีความทนทานและสามารถใช้ งานได้นาน	4.13	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.11	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.51) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความทนทานและสามารถใช้งานได้นาน ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัยและตรงกับกระแสนิยม ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.52) และ เสื้อผ้าแฟชั่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.53) สะท้อนว่าปัจจัยด้านความคงทน การร่วมสมัย และเอกลักษณ์ของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้คุณค่า ขณะที่ เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.49) และ มีขนาดและสีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.47) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก และมีค่า S.D. ต่ำสุดของตาราง แสดงว่าผู้ตอบมีความเห็นสอดคล้องกันสูงในฐานะคุณสมบัติมาตรฐานที่คาดหวังร่วมกัน

ดยภาพรวม ช่วง S.D. แคบ (0.47-0.53) ซึ่งคำตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
		มาตรฐาน (S.D.)	
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.06	0.49	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. ราคาที่เสนอขายใน Facebook Live ใกล้เคียงกับช่องทางอื่น	4.11	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก	4.12	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. ราคาที่มีความสมเหตุสมผลเมื่อรวมค่าจัดส่ง	4.11	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. ในระหว่างการไลฟ์สด ร้านค้ามีการนำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้า	4.11	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.10	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.50) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ราคาที่เสนอขายใน Facebook Live ใกล้เคียงกับช่องทางอื่น ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.52) และ ราคาที่มีความสมเหตุสมผลเมื่อรวมค่าจัดส่ง ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) รวมทั้ง ในระหว่างการไลฟ์สด ร้านค้ามีการนำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้า ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) ส่วน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.49) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเชิงราคา ทั้งในด้านส่วนลดเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก ความสอดคล้องของราคาในช่องทางไลฟ์สดกับช่องทางอื่น การคิดราคารวมค่าจัดส่งที่เหมาะสม และการมีข้อเสนอพิเศษระหว่างการไลฟ์สด ขณะที่การประเมินความเหมาะสมของราคาเทียบกับ

คุณภาพยังคงได้รับการยอมรับอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวม ช่วง S.D. ที่แคบ (0.49-0.52) ชี้ว่าคำตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
		มาตรฐาน (S.D.)	
1. การสั่งซื้อสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องแชทหรือกล่องข้อความในระหว่างการไลฟ์สด	4.09	0.54	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. ช่วงเวลาในการจัดไลฟ์สดมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเลือกซื้อของลูกค้า	4.11	0.49	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. มีการบันทึกการไลฟ์สดย้อนหลังเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบหรือสั่งซื้อสินค้าได้ภายหลัง	4.12	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ	4.13	0.48	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. มีไลฟ์สดที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าใหม่ ๆ ได้ต่อเนื่อง	4.08	0.47	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.10	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.50) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ มีการบันทึกการไลฟ์สดย้อนหลัง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบหรือสั่งซื้อสินค้าได้ภายหลัง ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.52) และ ช่วงเวลาในการจัดไลฟ์สดมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.49) ขณะที่ การสั่งซื้อสามารถทำได้สะดวก

ผ่านช่องแช่หรือกล่องข้อความในระหว่างการไลฟ์สด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.54) และ มีไลฟ์สดที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าใหม่ ๆ ได้ต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.47) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม ช่วง S.D. ที่แคบ (0.47-0.54) ชี้ว่าคำตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับความ คิดเห็น
		มาตรฐาน (S.D.)	
1. มีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ	4.10	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. มีคู่มือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อประจำ	4.10	0.49	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ตอบคำถาม รับส่วนลด	4.10	0.48	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. มีการให้ของสมนาคุณหรือของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข	4.12	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป	4.12	0.49	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.11	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้ของสมนาคุณหรือของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.53) และ คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.49) สะท้อนว่าสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้และความคุ้มค่าราคา-คุณภาพเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจ ขณะที่ มีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.51) มีคู่มือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อประจำ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.49) และ มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ตอบคำถาม รับส่วนลด ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.48) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงบทบาทของส่วนลดเชิงโปรโมชั่นและกิจกรรมมีส่วนร่วมในการกระตุ้นการซื้อ โดย

ภาพรวม ช่วง S.D. ที่แคบ (0.48-0.53) ซึ่งค่าตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ส่วน		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. ผู้ขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและวัสดุที่ใช้เป็นอย่างดี	4.10	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. ผู้ขายตอบคำถามได้รวดเร็วและชัดเจน	4.06	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. ผู้ขายสร้างบรรยากาศสนุกสนานในระหว่างการไลฟ์	4.07	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. แอดมินหรือทีมงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.10	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.09	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.51) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ผู้ขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและวัสดุที่ใช้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.52) และ แอดมินหรือทีมงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.50) ขณะที่ ผู้ขายสร้างบรรยากาศสนุกสนานในระหว่างการไลฟ์ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.50) และ ผู้ขายตอบคำถามได้รวดเร็วและชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.52) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าความสามารถในการแก้ปัญหา ความรู้ความเข้าใจสินค้า และการให้บริการที่สุภาพเป็นองค์ประกอบหลักที่เสริมประสบการณ์การซื้อขาย ในขณะที่

บรรยากาศความสนุกและความเร็วในการตอบคำถามทำหน้าที่สนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า โดยภาพรวม ช่วง S.D. ที่แคบ (0.50-0.53) ชี้ว่าคำตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับความ คิดเห็น
		มาตรฐาน (S.D.)	
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	4.13	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. ช่องทางการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	4.08	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. มีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าติดตามสินค้าได้	4.08	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. ระยะเวลาการส่งตรงตามกำหนด	4.13	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. กระบวนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามีความชัดเจนและทำได้สะดวก	4.06	0.49	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.10	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, S.D. = 0.51) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.13$, S.D. = 0.52) และ ระยะเวลาการส่งตรงตามกำหนด ($\bar{x}=4.13$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย ($\bar{x}=4.08$, S.D. = 0.51) และ มีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าติดตามสินค้าได้ ($\bar{x}=4.08$, S.D. = 0.51) ส่วน กระบวนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามีความชัดเจนและทำได้สะดวก ($\bar{x}=4.06$, S.D. = 0.49) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าความชัดเจนของขั้นตอน การส่งมอบตามกำหนด และความสะดวกปลอดภัยตลอดการชำระเงิน ติดตามพัสดุ เป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ที่ดี โดยภาพรวม ช่วง S.D. แคบ (0.49-0.52) ชี้ว่า

คำตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
		มาตรฐาน (S.D.)	
1. บรรจุกัณฑ์ที่ได้รับการแพ็คเกจอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	4.11	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. บรรจุกัณฑ์มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ	4.05	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. มีการใช้ฉลากหรืออุปกรณ์ประกอบระหว่างการไลฟ์สดที่เหมาะสม	4.14	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. เพจร้านมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้	4.10	0.53	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. สีและแสงสว่างในไลฟ์สดเหมาะสมและทำให้สินค้าน่าสนใจ	4.10	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.10	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.52) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้ฉลากหรืออุปกรณ์ประกอบระหว่างการไลฟ์สดที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ บรรจุกัณฑ์ที่ได้รับการแพ็คเกจอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.53) และ เพจร้านมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.53) รวมถึง สีและแสงสว่างในไลฟ์สดเหมาะสมและทำให้สินค้าน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.51) ส่วน บรรจุกัณฑ์มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.51) แม้อยู่ในลำดับถัดมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับการจัดนำเสนอระหว่างไลฟ์สด ความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างขนส่ง และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของหน้าร้าน ขณะที่ความสวยงามของบรรจุกัณฑ์มีบทบาทรองลงมา โดยภาพรวม ช่วง S.D. ที่แคบ

(0.51–0.53) บ่งบอกถึงความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และสอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 11 สรุปรวมค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน	ระดับความคิดเห็น
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.10	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.50	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.09	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.10	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.52	เห็นด้วยในระดับระดับมาก
รวม	4.10	0.51	เห็นด้วยในระดับระดับมาก

จากตารางที่ 11 โดยรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.51) โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดรวมคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.51 และ 0.50 ตามลำดับ) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.50–0.52) ขณะที่ ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในลำดับถัดมาเล็กน้อย ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.51) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้ตอบให้การยอมรับต่อทั้ง 7 ด้านอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยมีน้ำหนักเด่นเล็กน้อยที่ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกื้อหนุนการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยภาพรวม ช่วง S.D. แคบ (0.50-0.52) ชี้ว่าคำตอบไม่แตกต่างกันมาก คะแนนอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย และในแต่ละด้านก็สอดคล้องกับลักษณะผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัท และมีรายได้ระดับกลาง

ตาราง 12 สรุปรวมค่าเฉลี่ยเพศ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพศ	อาชีพ	รายได้	ส่วนประสมทางการตลาด
ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.09
	ร้อยละ 3.25	15,000 บาท ร้อยละ 4.75	ด้านราคา ร้อยละ 4.06
	นักเรียน/นักศึกษา ร้อย	รายได้ 15,000 - 25,000	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 4.09
	ละ 6.5	บาท ร้อยละ 18.5	ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.09
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รายได้ 25,001 - 35,000	ด้านบุคลากร ร้อยละ 4.05
	ร้อยละ 1	บาท ร้อยละ 5	ด้านกระบวนการ ร้อยละ 4.06
	พนักงานบริษัท ร้อยละ	รายได้มากกว่า 35,000	ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 4.10
	17	บาท ร้อยละ 2.5	
หญิง	อาชีพอิสระ ร้อยละ 3		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.12
	ร้อยละ 10.25	15,000 บาท ร้อยละ	ด้านราคา ร้อยละ 4.12
	นักเรียน/นักศึกษา ร้อย	16.25	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 4.11
	ละ 12.75	รายได้ 15,000 - 25,000	ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.11
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	บาท ร้อยละ 38.5	ด้านบุคลากร ร้อยละ 4.11
	ร้อยละ 3	รายได้ 25,001 - 35,000	ด้านกระบวนการ ร้อยละ 4.11
	พนักงานบริษัท ร้อยละ	บาท ร้อยละ 9.25	ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 4.10
ผลรวม ร้อยละ 100			

เพศชาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 17 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.25 อาชีพอิสระ ร้อยละ 3 และผู้ประกอบการส่วนตัว ร้อยละ 1 ด้านรายได้มีส่วนมากในช่วง 15,000–25,000 บาท ร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 5 ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 4.75 และมากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.09 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.09 ด้านราคา ร้อยละ 4.06 ด้านกระบวนการ ร้อยละ 4.06 และด้านบุคลากร ร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.25 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.25 อาชีพอิสระ ร้อยละ 8 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3 ด้านรายได้มีสัดส่วนมากในช่วง 15,000–25,000 บาท ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 16.25 ช่วง 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 9.25 และมากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 5.25 ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.12 และด้านราคา ร้อยละ 4.12 รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.11 ด้านบุคลากร ร้อยละ 4.11 และด้านกระบวนการ ร้อยละ 4.11 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

สรุปจากตารางพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีข้อมูลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและอยู่ในช่วงรายได้ 15,000–25,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มกำลังซื้อระดับกลางและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ดี เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ สูงกว่าเพศชายเล็กน้อย ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน จึงสะท้อนได้ว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองเพศแตกต่างกันเพียงระดับคะแนนที่เพศหญิงสูงกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้ม ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคบนไลฟ์สดเฟชบุ๊ก สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ ออกแบบสินค้า/บริการ และแคมเปญการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้อย่างเหมาะสม

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) อายุ 15–29 ปี ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์สดอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คัดเลือกด้วยการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และสุ่มแบบวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก พร้อมใช้คำถามคัดกรองด้านอายุ ที่พักอาศัย และประสบการณ์ซื้อให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ขนาดตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% คำนวณได้ 385 คน และสำรองเพิ่ม 5% เพื่อให้การเก็บข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยใช้รูปแบบคำถามปลายปิดและมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1. คำถามคัดกรองคุณสมบัติ 2. คำถามข้อมูลส่วนบุคคล และ 3. คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหา โครงสร้าง และความชัดเจนของถ้อยคำ จากนั้นทำการปรับปรุงและใช้เครื่องมือ Try Out กับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน ประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อทำความเข้าใจประเด็นวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก เผยแพร่แบบสอบถามผ่านลิงก์ Google Forms บนบัญชีเฟชบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัยและส่งต่อไป

ยังเครือข่ายที่รู้จักเพื่อเข้าถึงผู้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบอย่างชัดเจนก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม จนได้จำนวนผู้ตอบครบถ้วนตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการลงรหัสข้อมูลโปรแกรมสถิติ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยข้อมูลประชากรศาสตร์รายงานด้วยความถี่และร้อยละ พร้อมจัดลำดับจากร้อยละมากไปน้อย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จัดลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พร้อมระบุระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบภาพรวมที่สะท้อนทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับการซื้อผ้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน และเพศชาย จำนวน 123 คน สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคหลักเป็นเพศหญิง สอดคล้องกับลักษณะของหมวดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญต่อความทันสมัย ความหลากหลาย และความสอดคล้องกับรสนิยมเฉพาะบุคคล ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 209 คน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน ตามลำดับ โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่าฐานลูกค้าหลักคือผู้ทำงานประจำ ซึ่งมีรูปแบบเวลาว่างที่เอื้อต่อการซื้อผ่านไลฟ์สด และให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึง และกระบวนการหลังการขายที่ไม่ซับซ้อน ในด้านรายได้พบว่า กลุ่ม 15,000–25,000 บาท มีจำนวนสูงถึง 228 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 84 คน 25,001–35,000 บาท จำนวน 57 คน และ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 31 คน ตามลำดับ ภาพรวมทั้งหมดนี้สะท้อนถึงกำลังซื้อหลักอยู่ในระดับกลาง จึงตอบสนองต่อข้อเสนอที่เน้นความคุ้มค่าและความชัดเจนด้านราคาเป็นพิเศษ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x} = 4.10$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม S.D. = 0.51 สะท้อนการยอมรับที่ค่อนข้างสม่ำเสมอในทุกด้าน โดยมีรายละเอียดเชิงเหตุผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.51 เป็นจุดแข็งสำคัญ องค์ประกอบย่อยที่โดดเด่นคือความทนทานของสินค้า $\bar{x} = 4.13$ และความทันสมัยที่สอดคล้องกระแส $\bar{x} = 4.12$ ร่วมกับเอกลักษณ์ของดีไซน์ $\bar{x} = 4.11$ เมื่อพิจารณาร่วมกับค่ากระจายที่แคบ ชี้ว่าผู้ซื้อรับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงอารมณ์ไปในทิศทางเดียวกัน การมีขนาดและสีหลากหลาย $\bar{x} = 4.08$

และความหลากหลายของสินค้า $\bar{x} = 4.10$ ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกผิดพลาด จึงหนุนแรงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.50 ทำหน้าที่เร่งจังหวะการตัดสินใจในช่วงไลฟ์ โปรโมชันของแถมและอุปสงค์สำหรับลูกค้าประจำ $\bar{x} = 4.12$ และ $\bar{x} = 4.10$ ประกอบกับกิจกรรมมีส่วนร่วมในไลฟ์ $\bar{x} = 4.10$ ทำให้การรับชมไม่เป็นเพียงการดูสินค้า แต่กลายเป็นประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น ความรู้สึกคุ้มค่าราคาเทียบคุณภาพในชุดคำถามนี้ก็อยู่ในระดับมาก จึงต่อยอดผลของแรงใจเชิงข้อเสนอ

3. ด้านราคา ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.50 ทำหน้าที่ยืนยันความคุ้มค่าเชิงเหตุผล โดยเฉพาะราคาต่อชิ้นเมื่อซื้อจำนวนมาก $\bar{x} = 4.12$ ความสอดคล้องกับช่องทางอื่น $\bar{x} = 4.11$ และราคาหลังรวมค่าจัดส่ง $\bar{x} = 4.11$ สร้างความโปร่งใสและคาดเดาได้ ผู้ซื้อซ้ำในช่วงรายได้ระดับกลางต้องการหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายแฝงและการขึ้นราคาที่ไม่อธิบาย จึงตอบสนองต่อโครงสร้างราคาที่ชัดเจนและ โปรโมชันแบบขึ้นบันได

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.50 สะท้อนความสำคัญของการเข้าถึงที่สะดวกและต่อเนื่อง การจัดไลฟ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม $\bar{x} = 4.11$ การสั่งซื้อผ่านแชทอย่างสะดวก $\bar{x} = 4.09$ การมีวิดีโอย้อนหลังเพื่อทบทวน $\bar{x} = 4.12$ และการจัดส่งครอบคลุมทั่วประเทศ $\bar{x} = 4.13$ ล้วนลดแรงเสียดทานก่อนซื้อซ้ำ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องปรับพฤติกรรมมาก จึงมีแนวโน้มกลับมาในรอบถัดไป

5. ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.51 เชื่อว่าประสบการณ์ปลายทางมีผลต่อความมั่นใจของการซื้อซ้ำ ขั้นตอนสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย $\bar{x} = 4.13$ ระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย $\bar{x} = 4.08$ การแจ้งเลขพัสดุ $\bar{x} = 4.08$ การส่งตรงเวลา $\bar{x} = 4.13$ และเงื่อนไขเปลี่ยนคืนที่ชัดเจน $\bar{x} = 4.06$ ทำให้ความเสี่ยงหลังการสั่งซื้ออยู่ในระดับยอมรับได้ ผู้ซื้อจึงพร้อมตัดสินใจซ้ำโดยไม่ลังเล

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.52 เน้นการต่อยอดความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอและบรรจุภัณฑ์ การจัดฉากและอุปกรณ์ระหว่างไลฟ์ที่เหมาะสม $\bar{x} = 4.14$ การแพ็คเกจสินค้าที่ป้องกันความเสียหาย $\bar{x} = 4.11$ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเพจ $\bar{x} = 4.10$ และแสงสีที่ช่วยให้สินค้าน่าสนใจ $\bar{x} = 4.10$ ต่างช่วยให้ภาพที่เห็นสอดคล้องกับของที่ได้รับ ลดช่องว่างความคาดหวังเมื่อเปิดกล่อง จึงเอื้อต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

7. ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.51 แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อยแต่ยังอยู่ในระดับมาก ผู้ขายที่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว $\bar{x} = 4.12$ มีความรู้สินค้า $\bar{x} = 4.10$ และ

ทีมงานที่สุภาพเป็นมิตร $\bar{x} = 4.10$ สร้างทุนความไว้วางใจระยะยาว ขณะที่บรรยากาศสนุกสนาน $\bar{x} = 4.07$ และความเร็วในการตอบ $\bar{x} = 4.06$ ทำหน้าที่สนับสนุนการตัดสินใจระหว่างไลฟ์

ภาพรวมทั้งหมดชี้ให้เห็นไข่คุณค่าเดียวกัน เริ่มจากคุณค่าเชิงตัวสินค้าและข้อเสนอที่ชัดเจน นำไปสู่ความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อรับรู้จริง เสริมด้วยช่องทางที่เข้าถึงง่ายและกระบวนการหลังบ้านที่ราบรื่น ปิดท้ายด้วยความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอและบรรจุภัณฑ์ และการบริการของบุคลากรที่มีมาตรฐาน ทั้งเจ็ดด้านอยู่ในระดับมากและมีช่วง S.D. แคบประมาณ 0.47 ถึง 0.53 สะท้อนความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรูปแบบประชากรศาสตร์ที่เด่นเป็นเพศหญิง ผู้ทำงานบริษัท และรายได้ระดับกลาง สอดคล้องกับน้ำหนักของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กล่าวคือ ผู้ทำงานบริษัทในรายได้ระดับกลางให้ความสำคัญกับคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าที่มั่นใจได้ ให้คุณค่ากับโปรโมชั่นที่จับต้องได้ และราคาโปร่งใส ต้องการช่องทางที่สะดวกต่อการเข้าถึง กระบวนการสั่งซื้อชำระเงินติดตามพัสดุที่ชัดเจน พร้อมทั้งคาดหวัง ภาพลักษณ์และการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ และการดูแลโดยบุคลากรที่รู้จักจริงสุภาพแก้ปัญหาได้ ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดประการสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และร่วมกันขับเคลื่อนการซื้อซ้ำในบริบทเฟซบุ๊กไลฟ์สดของกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ลำดับที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.11$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.50 อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าข้อเสนอที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์มีบทบาทแรงกระตุ้นใจและผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ กลไกสำคัญคือโปรโมชั่นแบบสด ของแถม คุปองสำหรับผู้ซื้อประจำ และกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับ Cam Thuy et al. (2025) ที่กล่าวว่าการขายแบบไลฟ์ในหมวดแฟชั่นเมื่อเดิมโปรโมชั่นระหว่างสตรีมและคอนเทนต์ที่ดึงดูด จะหนุนทัศนคติ ความเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อ อีกทั้งโปรโมชั่นทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจ จึงช่วยปิดการขายและต่อยอดสู่การซื้อซ้ำได้จริง รวมถึง Yang et al. (2024) ที่พบว่าแรงจูงใจเชิงประสบการณ์และสิ่งเร้าในสตรีม ซึ่งรวมถึงการกระตุ้นเชิงโปรโมชั่น ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจทันที โดยเฉพาะหมวดแฟชั่นที่การตัดสินใจซื้อและข้อเสนอพิเศษทำงานร่วมกันอย่างเด่นชัด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบโปรโมชั่นสำหรับช่วงไลฟ์ให้มีคุณค่าจับต้องได้ กำหนดเงื่อนไขชัดเจน และสื่อสารราคาสุทธิพร้อมมูลค่าที่ได้รับบนหน้าจออย่างโปร่งใส เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.11$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.51$ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้าเป็นพิเศษ ทั้งความทนทาน ความทันสมัยตรงกระแส เอกลักษณ์ของดีไซน์ ตลอดจนความหลากหลายของแบบ ขนาด และสี ซึ่งช่วยลดความคลุมเครือในการประเมินคุณภาพ “สิ่งที่เห็นในไลฟ์” ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับ จะเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Hwang (2023) ที่กล่าวว่าไลฟ์สตรีมช้อปปิ้งในหมวดแฟชั่นมีบทบาทลดความไม่แน่นอนของตัวสินค้า และยกระดับความตั้งใจซื้อผ่านการเห็นรายละเอียดจริงแบบเรียลไทม์ ซึ่งทำให้คุณค่าที่รับรู้ของสินค้าเด่นชัดขึ้นในสายตาผู้ชม ขณะเดียวกัน อรรถพร จันทรแสง (2565) พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรยกระดับตัวสินค้าในไลฟ์ให้ตรวจสอบได้จริง โดยโชว์ผ้าและงานตัดเย็บแบบใกล้ชิด ใส่ให้ดูเพื่อให้เห็นทรงจริง แสดงตารางไซส์และเทียบสีภายใต้แสงที่ถูกต้อง ระบุจุดเด่นด้านความทนทานและเอกลักษณ์ดีไซน์ พร้อมจัดรุ่น สี และไซส์ให้ครบถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าใจผิดหรือสั่งซื้อผิดพลาด ซึ่งทั้งหมดจะทำให้สิ่งที่ผู้ชมเห็นสอดคล้องกับของที่ได้รับและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.50$ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความชัดเจนของราคา โดยเฉพาะราคาสุทธิที่โปร่งใส การรวมค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล และส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้น สอดคล้องกับ Majeed et al. (2024) ที่ระบุว่า การรับรู้ราคาเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจึงต้องการ โครงสร้างราคาที่ชัดเจนและยุติธรรม ขณะเดียวกัน อรรถพร จันทรแสง (2565) พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญร่วมกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ในการกำหนดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแสดงราคาสุทธิให้ชัดเจน แจกจ่ายจัดส่งและเงื่อนไขส่วนลดแบบเรียลไทม์ และคงราคาให้ตรงกันทุกช่องทาง เพื่อลดความกังวลเรื่องราคา และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

ลำดับที่ 4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.50$ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของช่องทางระหว่างไลฟ์มีบทบาทเร่งการตัดสินใจซื้อซ้ำ องค์ประกอบที่โดดเด่นคือความง่ายในการสั่งผ่านแชท การกำหนดช่วงเวลาไลฟ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชม การมีวิดีโอย้อนหลังสำหรับทบทวนสินค้า และการจัดส่งที่ครอบคลุมและตรงเวลา สอดคล้องกับ Chandruangphen et al. (2022) ระบุว่าความถี่ของสตรีม ความชัดของภาพ ระบบโต้ตอบ และฟังก์ชันบนแพลตฟอร์ม ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น สะท้อนถึงคุณภาพของ

ช่องทางจำหน่ายเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ศิรินคร พูนแก้ว (2563) พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live พร้อมข้อเสนอแนะเรื่องการจัดเวลาสตรีมที่เหมาะสม ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านแชท และความพร้อมในการจัดส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบเส้นทางการซื้อให้สั้นที่สุด ตั้งแต่การพิมพ์คำสั่งซื้อในแชทไปจนถึงการชำระเงินและยืนยันออเดอร์ จัดตารางไลฟ์ให้สอดคล้องช่วงเวลาทำงานของกลุ่มเป้าหมาย จัดทำคลิปสรุปสินค้าไว้ให้ดูย้อนหลัง และสื่อสารสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับความไว้วางใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 5 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.51$ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าความชัดเจน รวดเร็ว และลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบในการสั่งซื้อ ชำระเงิน ติดตามพัสดุ คือเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและพร้อมกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในไลฟ์คอมเมอร์ซิ่งซึ่งการตัดสินใจเกิดบนจอและเรียลไทม์ สอดคล้องกับ Wang et al. (2024) ที่กล่าวว่าคุณภาพข้อมูลของแพลตฟอร์ม คุณภาพฟังก์ชัน และคุณภาพการโต้ตอบ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมร่วมสร้างคุณค่าและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือคุณภาพของกระบวนการบนแพลตฟอร์มทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจและสามารถซื้อได้ในทันที ขณะเดียวกัน อัญชิญาณ์ วัฒนโสภณโรจน์ (2565) พบว่า ความชัดเจนของข้อมูลและลำดับขั้นตอนของเครื่องมือดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจซื้อแช่น้อยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบขั้นตอนให้สั้นและชัดเจนตั้งแต่การพิมพ์สั่งซื้อในแชทไปจนถึงการชำระเงิน แสดงราคาสุทธิ ค่าจัดส่ง และสถานะสต็อกแบบเรียลไทม์ ส่งเลขพัสดุอัตโนมัติ มีเงื่อนไขเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ประสบการณ์ไหลลื่น ลดความลังเลของลูกค้า และหนุนการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.52$ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้รอบตัวสินค้าในไลฟ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้นาฬิกาและอุปกรณ์ประกอบที่เหมาะสม การจัดแสงและสีที่ทำให้สินค้าน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของเพจ ตลอดจนบรรจุกิจกรรมและการแพ็คเกจป้องกันความเสียหาย สอดคล้องกับ Liu et al. (2025) ที่อธิบายว่าดีไซน์บรรจุภัณฑ์ในมิติภาพ สี และฟอนต์เสริมการรับรู้คุณค่าและเชื่อมตรงสู่เจตนาซื้อ ขณะเดียวกัน Shang et al. (2023) พบว่าความเข้ากันของฉากกับสินค้าในไลฟ์เพิ่มการรับรู้ความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ ยิ่งจากสอดคล้องกับสไตล์แฟชั่นที่ขาย ยิ่งหนุนการตัดสินใจทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบระบบภาพของเพจให้มีความชัดเจน จัดฉากให้เข้ากับสไตล์สินค้า จัดแสงให้เห็นสีผ้า โทนสีของจริง โชว์แพ็คเกจจิ้งและขั้นตอนการแพ็คเกจเพื่อยืนยันความปลอดภัย และตอกย้ำความน่าเชื่อถือของหลักฐานเชิงกายภาพและกระตุ้นการซื้อซ้ำในรอบถัดไป

ลำดับที่ 7 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.09$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = 0.51$ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าบทบาทของผู้ขายและทีมงานในไลฟ์ยังเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แม้ค่าเฉลี่ยจะต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย จุดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญคือการอธิบายสินค้าให้เข้าใจง่าย การตอบคำถามรวดเร็ว สุภาพ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยลดความลังเลในช่วงตัดสินใจ สอดคล้องกับ Han et al. (2025) ที่ระบุว่าความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มและความไว้วางใจต่อสตรีมเมอร์ เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น โดยการโต้ตอบบ่อย การอธิบายชัด และพฤติกรรมผู้ขายที่สม่ำเสมอ ช่วยลดแรงต้านเชิงจิตวิทยา ขณะเดียวกัน Xie Qing (2023) อธิบายว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขาย/โฮสต์ทำหน้าที่แปลงความสนใจให้แปรเปลี่ยนเป็นการซื้อจริงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรยกระดับ มาตรฐานการโต้ตอบ ระหว่างไลฟ์ เช่น สคริปต์อธิบายจุดเด่น จุดแตกต่าง ตอบ FAQ แบบรวดเร็ว ใช้ตัวช่วยข้อความสรุปราคา และมีระบุเงื่อนไขชัดเจน ฝึกทีมงานให้ทวนสื่อสารสม่ำเสมอ และมีการวัดผลคุณภาพการตอบกลับ เพื่อสร้างความไว้วางใจและเอื้อต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรออกแบบ คัดสรรสินค้าให้ ทนทาน ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เป็นจุดขายหลัก พร้อมจัดชุดสี ขนาดให้ครบเพื่อลดการเลือกพลาดและเอื้อต่อการซื้อซ้ำ จัดตารางรีสต็อกสินค้าไลน์ให้ต่อเนื่อง
2. ราคา (Price) ควรกำหนดราคาโปร่งใส ใกล้เคียงช่องทางอื่น และสื่อสาร ราคาสุทธิรวมค่าจัดส่ง ให้ชัดเจน จัดโปรแบบขึ้นบันได เช่น ยิ่งซื้อ มาก ยิ่งคุ้ม แพ็กคู่ เช็ต ให้ตรงพฤติกรรมลูกค้ารายได้กลาง
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จัดไลฟ์ในช่วงเวลาที่ผู้ทำงานเข้าถึงง่าย เช่น ช่วงค่ำ หรือวันหยุด เปิดส่งผ่านแชทที่สะดวก มีวิดีโอย้อนหลังให้ทบทวน และบริการจัดส่งครอบคลุมทั่วประเทศ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเน้นสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ของแถมตามเงื่อนไข คุปองลูกค้าประจำ ควบคู่กิจกรรมมีส่วนร่วมในไลฟ์ ตอบคำถาม ลุ้นส่วนลด เพื่อเร่งการตัดสินใจและรักษฐานลูกค้าซ้ำ

5. บุคลากร (People) ควรพัฒนาทักษะผู้ขายแอดมินให้ ตอบไว รู้จริง สุภาพ พร้อมแนวทางแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตั้งทีมดูแลแบบเรียลไทม์ช่วงไลฟ์ หลังไลฟ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และปิดการขายซ้ำ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรยกระดับคุณภาพการนำเสนอไลฟ์ เช่น แสง สี ฉากเห็นรายละเอียดจริง และมาตรฐานแพ็คเกจกันกระแทกให้ของถึงมือสภาพดี สร้างความน่าเชื่อถือของเพจและลดช่องว่างระหว่างภาพกับของจริง

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ควรออกแบบระบบสั่งซื้อให้สั้นและชัดเจน สั่งซื้อง่าย ระบบชำระเงินปลอดภัยหลายช่องทาง แจ้งเลขพัสดุอัตโนมัติ ส่งตรงเวลา และมีนโยบายเปลี่ยน/คืนที่ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงหลังซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานแบบสอบถามเชิงปริมาณกับสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนา กลุ่มผู้ซื้อซ้ำ เพื่อเก็บเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจมาประกอบผลตัวเลข เพื่อประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ผลได้แม่นยำมากขึ้น

2. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและบริบท เพิ่มพื้นที่ต่างภูมิภาค และเปรียบเทียบหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Live, TikTok Live, และ IG Live รวมถึงอาจเก็บมุมมองฝั่งผู้ขายและแอดมิน เพื่อให้ได้มองเห็นปัญหาและความต้องการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Colver, C. (2025). *Gen Z, the anomaly generation*. Medium.
<https://medium.com/@caitlin.colver/gen-z-the-anomaly-generation-1d33f76c0d5d>
- COTACTIC MEDIA. (2023). การตลาดออนไลน์. <https://www.cotactic.com/our-services/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1990). *Basic marketing: A managerial approach* (10th ed.). Homewood, IL: Van Hoffman Press.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). *Desenvolvimento humano* (10th ed.). São Paulo, Brazil: McGraw-Hill. (Original work published 2008 as *Human development* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.)
- Play Media Solution Co., Ltd. (2021). เสื้อผ้ากับแนวโน้มของตลาดในปี 2021. AccessoryAddicted. <https://accessoryaddicted.in.th>
- Tran, H. T. (2020). *The influence of digital marketing on consumer purchase decision towards fast fashion product* [Unpublished manuscript].
- Wisesight. (2025). เข้าใจ Generation 2025 พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลาย Gen ที่แบรนด์ต้องรู้. Wisesight Research. <https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/>
- การัน อำปानी. (2567). พฤติกรรมนักช้อป “GEN Z” 73% สนใจสินค้าแฟชั่น “เสื้อเจ็ต-กางเกงยีน-นาฬิกา” ของยอดนิยม. เดลินิวส์. <https://www.dailynews.co.th/news/3370947/>
- คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2562). สื่อสังคมออนไลน์. <https://mac.ru.ac.th/km/>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด. (2568). พลั้่นนักช้อปหญิงยังมาแรง ตลาดเสื้อผ้าจ่อทะลุ 1.2 หมื่นล้านบาท. PPTV Online.
<https://www.pptvhd36.com/wealth/trick-trend/243979>

ประกาศรี พงศ์นาพาณิชย์. (2561).

การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 35(1), 45–52.

ภักพล เจริญเทพ. (n.d.). เทคโนโลยีการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2566, จาก

<https://library.wu.ac.th/km/เทคโนโลยีการสร้างสรรค์/>

มนัสนันท์ หัตถศักดิ์. (2557). การสร้างความรู้ ความเข้าใจกระบวนการเรียนการสอน.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 32(4), 21–23.

มนัสนันท์ หัตถศักดิ์. (2557, กันยายน 21). การสร้างความรู้ความเข้าใจกระบวนการเรียนการสอน

[สไลด์]. http://regis.rmutp.ac.th/km_regis/stock/2557/2-57.ppt

ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์. (2565). 15 ปัญหาฮิตติดช้อปของออนไลน์

เจอผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่า 80%. PPTV Online. <https://www.pptvhd36.com/news>

ศุภวิชญ เหลืองจากรู, & นิติพล ภูตะโชติ. (2565). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภวิชญ เหลืองจากรู, & นิติพล ภูตะโชติ. (2565). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสาร.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2568). แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025. THTI.

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4416.1.0.html>

สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2567). 3 ปัญหาใหญ่ของผู้บริโภค ปี 67: ชื้อของออนไลน์ แอปฯ เงินกู้

แก๊งคอลเซ็นเตอร์. TCC. https://www.tcc.or.th/151267_statistics67_news/

อามานี ชุมศรี, & ฉันทนา ปาปัดถา. (2564).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม
ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร.

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2565).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
แฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์.

วารสารละศรี, 6(1), 106–125. [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258337)

[thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258337](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258337)

วาริสฐา เกียรติภิญโญชัย. (2567). “ลาชาด้า” เผยเคล็ดลับผู้ขายไทย ติดอาวุธ
ก้าวทันเทรนด์อีคอมเมิร์ซ. MGR Online.

<https://mgronline.com/business/detail/967000005882>

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน
เอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ภักพล เจริญเทพ. (ม.ป.ป.). *เทคโนโลยีการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล*. Walailak University Library KM.
<https://library.wu.ac.th/km/เทคโนโลยีการสร้างสรรค์/>

อิราวัฒน์ ชมระกา, และคณะ. (2565).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
ผ่านช่องทางทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสาร*.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ข้อมูลที่ท่านกรอกจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและการวิเคราะห์ในเชิงภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ของท่านไปเปิดเผย ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2553

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. ท่านมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สด (Facebook Live) อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

3. ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัท ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อาชีพอิสระ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. รายได้ 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3. รายได้ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. รายได้มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์สดของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ให้ท่านระบุความสำคัญของส่วนประสมการตลาดว่าอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
2. แบบเสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัยและตรงกับกระแสนิยม					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น					
4. มีขนาดและสีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ					
5. สินค้ามีความทนทานและสามารถใช้งานได้นาน					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาที่เสนอขายใน Facebook Live ใกล้เคียงกับช่องทางอื่น					
3. ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก					
4. ราคามีความสมเหตุสมผลเมื่อรวมค่าจัดส่ง					
5. ในระหว่างการไลฟ์สด ร้านค้ามีการนำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้า					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. การสั่งซื้อสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องทางหรือกล่องข้อความในระหว่างการไลฟ์สด					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ช่วงเวลาในการจัดไลฟ์สดมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเลือกซื้อของลูกค้า					
3. มีการบันทึกการไลฟ์สดย้อนหลัง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบหรือสั่งซื้อสินค้าได้ภายหลัง					
4. ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ					
5. มีไลฟ์สดที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าใหม่ๆ ได้ต่อเนื่อง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ					
2. มีคู่มือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อประจำ					
3. มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ตอบคำถาม รับส่วนลด					
4. มีการให้ของสมนาคุณหรือของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข					
5. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป					
ด้านบุคลากร (People)					
1. ผู้ขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและวัสดุที่ใช้เป็นอย่างดี					
2. ผู้ขายตอบคำถามได้รวดเร็วและชัดเจน					
3. ผู้ขายสร้างบรรยากาศสนุกสนานในระหว่างการไลฟ์					
4. แอดมินหรือทีมงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					
5. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ช่องทางการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย					
3. มีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าติดตามสินค้าได้					
4. ระยะเวลาการส่งตรงตามกำหนด					
5. กระบวนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามีความชัดเจนและทำได้สะดวก					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. บรรจุก้นที่ได้รับการแพ็คเกจอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง					
2. บรรจุก้นที่มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ					
3. มีการใช้ฉลากหรืออุปกรณ์ประกอบระหว่างการไลฟ์สดที่เหมาะสม					
4. เพจร้านมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้					
5. สีและแสงสว่างในไลฟ์สดเหมาะสมและทำให้สินค้าน่าสนใจ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว จุฑาธิปดิ์ สนวนมา
สัญชาติ	ไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ที่อยู่ปัจจุบัน	204 หมู่1 ตำบลยางหย่อง อำเภอนาทายาง จังหวัดเพชรบุรี
ที่ทำงานปัจจุบัน	204 หมู่1 ตำบลยางหย่อง อำเภอนาทายาง จังหวัดเพชรบุรี
อีเมล	jungtony109@gmail.com