

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรีโดยเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23–28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของระบบการให้บริการ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน และความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม นอกจากนี้พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยทางการตลาด 7Ps โดยรวมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่เน้นความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และรีวิวจากผู้ใช้งานมากกว่าปัจจัยทางการตลาดดั้งเดิม

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, Gen Z, การตลาด 7Ps, การซื้อออนไลน์, จังหวัดจันทบุรี

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing the purchasing behavior of Generation Z consumers in Chanthaburi Province through online platforms. The study focused on demographic characteristics, marketing mix factors, and consumer purchasing behavior. A sample of 400 respondents was selected using a questionnaire for data collection. The findings revealed that most Gen Z consumers were female, aged between 23–28 years, held a bachelor's degree, were self-employed, and earned an average monthly income not exceeding 15,000 baht. The marketing mix factors that significantly influenced purchasing behavior were at a high level, particularly in terms of physical evidence and process. Consumers emphasized the reliability of service systems, clarity of ordering steps, and convenience in accessing platforms. Additionally, gender, education level, and income significantly affected purchasing behavior. However, overall marketing mix (7Ps) factors showed no significant relationship with purchasing behavior, which may reflect the digital age consumer trends. Especially for Gen Z, who prioritize credibility, speed, and user reviews over traditional marketing strategies.

Keywords : Consumer behavior, Gen Z, 7Ps marketing, Online purchase, Chanthaburi Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคแบบออฟไลน์ไปยังออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก จากรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) ไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเปลี่ยนแปลงช่องทางในการซื้อเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม ความคาดหวัง และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกมิติ หนึ่งในพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

มากขึ้นผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคมักอาศัยเพียงข้อมูลจากพนักงานขายหรือการสัมผัสสินค้าจริงในร้านเท่านั้น จากการค้นหาข้อมูล ยังนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ฟีเจอร์ หรือความคุ้มค่าของสินค้าในหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ผู้บริโภคสามารถเปิดหลายเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเปรียบเทียบสินค้าได้ทันที ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันด้วยความโปร่งใสและข้อเสนอที่โดดเด่น การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ในประเทศไทย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่า 62.72% ของ SMEs ไทยประสบปัญหาขาดแคลนทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกัน 52.87% ของ SMEs ต้องเผชิญกับต้นทุนเทคโนโลยีที่สูงเกินกว่าที่จะรับไหว ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ระบบหลังบ้าน หรือการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล นอกจากนี้ 87.08% ของ SMEs ยังใช้ทุนส่วนตัวในการลงทุนเพื่อปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินของธุรกิจกลุ่มนี้ในช่วงการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง SMEs ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพกลับพบว่า มีแนวโน้มรายได้จากบริการดิจิทัลเติบโตเฉลี่ยถึง 22.5% ต่อปี โดยเฉพาะกลุ่มที่สามารถดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada หรือการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้ SMEs จะเผชิญกับความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ถ้าหากสามารถตอบสนองและปรับตัวได้ทัน ก็ยังมีโอกาสในการเติบโตและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้เช่นกัน ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญหลายประการได้ร่วมกันกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนผ่านนี้อย่างเป็นรูปธรรม หนึ่งในปัจจัยหลักคือ “ความสะดวกสบาย” ที่การบริโภคออนไลน์มอบให้ ผู้บริโภคสามารถเรียก ดูสินค้า เปรียบเทียบราคา และสั่งซื้อได้จากทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องยึดติดกับเวลาทำการของร้านค้า แพลตฟอร์มดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งสินค้านำเข้าหรือสินค้าที่อาจไม่มีจำหน่ายในพื้นที่ของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ราคายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อให้เกิดการซื้อขายออนไลน์อย่างแพร่หลาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจออนไลน์มักต่ำกว่าร้านค้าออฟไลน์ ส่งผลให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้มากกว่า อีกทั้งความสามารถในการเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนพึงพอใจที่สุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ

ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ในภาพรวม ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ผ่านอุปกรณ์พกพา ได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยมีความสะดวกสบาย ตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ราคาที่แข่งขันได้ และการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้ส่งผลเพียงแต่ต่อช่องทางการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจและภาคบริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริง

จากผลการศึกษาที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และแพร่หลายเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการต่างก็หันมาให้ความสนใจในการลงทุนทำธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม Gen Z เพื่อขยายตลาดที่จะกลายเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคตตลอดจนเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรีผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรต้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อออนไลน์ แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ประชากรทั่วไปทั้งเพศหญิงและชายวัย Gen Z ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2540 – 2552 (ค.ศ. 1997 - 2009) ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษานี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันทัด เสริมศรี (2541) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

Schiffman and Kanuk (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และกิจกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ และรับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อจัดสรร และสร้างสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และ ความต้องการของผู้บริโภค

(Noenickx, 2566) แม้ว่าความต้องการในการบริโภคจะเป็นพื้นฐานร่วมกันของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย แต่อย่างไรก็ตาม “คุณค่า” ที่แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกลับแตกต่างกันออกไป คนใน Generation ก่อนหน้า เช่น ผู้ปกครอง อาจมองว่าบุตรหลานในวัยรุ่นหรือวัยทำงานยุคปัจจุบันใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ขาดความรอบคอบ และไม่คำนึงถึงอนาคต ทว่าข้อเท็จจริงกลับพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีลักษณะนิสัยในการบริโภคที่พิถีพิถัน รอบคอบ และพิจารณาอย่างรอบด้านก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญกับความสุขจากการใช้ชีวิต ประสบการณ์ที่หลากหลาย การพัฒนาทักษะของตนเอง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ดังนั้น จึงมักไม่พบพฤติกรรมที่เน้นเรื่องการสร้างครอบครัวหรือการวางแผนชีวิตในระยะยาวในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนัก

แม้กลุ่ม Gen Z จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองคุณค่าทางจิตใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ แต่ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย พวกเขาจะพิจารณาอย่างรอบคอบว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นให้ความคุ้มค่าเพียงพหรือไม่

การเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทำให้ Gen Z มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลากหลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว พวกเขา มักตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหน้าร้าน เพื่อค้นหาข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุด เช่น โปรโมชั่นตามเทศกาล หรือโค้ดส่วนลดประจำเดือน ตรงกันข้ามกับความเข้าใจทั่วไปที่มองว่าเด็กรุ่นใหม่ไม่สามารถรอคอยได้ กลุ่ม Gen Z กลับสามารถรอคอยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่าจริง ๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน "คุณภาพ" ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z โดยพฤติกรรมการตรวจสอบรีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนการสั่งซื้อแทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อ หากพบเพียงไม่กี่ความคิดเห็นเชิงลบ ก็สามารถส่งผลให้ความต้องการซื้อของกลุ่มนี้ลดลงได้อย่างชัดเจน ความพิถีพิถันนี้ทำให้ Content Creator หรือผู้รีวิวผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก ส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของกลุ่ม Gen Z มีความยืดหยุ่นสูง หากพบว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่ประจำไม่สามารถรักษาคุณภาพได้ตามมาตรฐานหรือไม่ตอบสนองความต้องการอีกต่อไป กลุ่มผู้บริโภคนี้ก็จะไม่ลังเลในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์อื่นที่ตอบโจทย์ได้มากกว่า

พงศธร ศักดิ์ดำริวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2567) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการ

วิจัย ได้แก่กลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 18-27 ปีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นได้ร้อยละ 32.70 29.00 และ 18.70

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2552 หรืออายุระหว่าง 16 ปี จนถึงอายุ 28 ปี ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม พ.ศ.2568 - มิถุนายน พ.ศ.2568) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างรูปแบบตามสะดวก (Convenience) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้

สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (95%, $Z=1.96$)
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (50%)
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$
 $n = 384.16$ คน

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบประเมินตนเอง (Questionnaire) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google Form เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการตลาด สถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้าข้อคำถามนั้นๆ มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า ใช้ได้ มีความสอดคล้อง และข้อคำถามนั้นๆ มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ถือว่า ต้องปรับปรุงหรือตัดทิ้ง โดยคำนวณได้จากสูตร (วิธีการวิจัยทางธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง) และสุดท้ายนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ต้องได้ความเชื่อมั่นที่ .7 ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามที่มีค่า IOC ผ่านตามเกณฑ์ ไปทดลองใช้จริงกับผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกับประชากรการวิจัย จำนวน 40 คน จากนั้นจะนำข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval Scale มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบัท (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient)(Cronbach, 1974) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.976 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 23-28 ปี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และอายุ 16-22 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมามีจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทำอาชีพอิสระ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพนักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม

ผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรีและตัวแปรตาม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.812	มาก	3
ด้านราคา	4.08	0.851	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.859	มาก	6
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	0.857	มาก	4
ด้านบุคลากร	3.96	0.877	มาก	7
ด้านกระบวนการ	4.13	0.804	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.818	มาก	1
รวม	4.08	0.840	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

สรุปผลการวิจัย สมมติฐานข้อ 1 กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัด

จันทบุรี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคลากร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อ 1 กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้า มี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลที่เลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของแต่ละท่านแตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีอำนาจในการซื้อมากกว่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ นามธนาภา และพงศธร ตันตระกูล (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรีโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ไม่มีปัจจัยใดในกลุ่ม 7P ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ถือเป็นประเด็นที่สวนทางกับทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมและงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความเร็วในการจัดส่ง หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าปัจจัยในรอบ 7P นอกจากนี้ ความอึดตัวของตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนของกลุ่ม Gen Z อาจทำให้ตัวแปรทางการตลาดดั้งเดิมไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างเพียงพอ จึงควรมีการปรับกรอบแนวคิดใหม่ที่ครอบคลุมบริบทของยุคดิจิทัลและผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดจันทบุรี โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ไปน้อยที่สุด และเพื่อเป็นการลำดับความสำคัญในสิ่งที่ควรดำเนินการก่อน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดในการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในด้านของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้า และความชัดเจนของข้อมูลสินค้าก็เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงจัดเตรียมข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและเป็นจริงเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญลำดับรองลงมาโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าราคาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงราคาที่ชัดเจน การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น หรือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่แข่งขันได้ในตลาดออนไลน์ โดยไม่ส่งผลเสียต่อคุณภาพของสินค้ารวมถึงสามารถจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ประกอบการควรลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มการขายให้ทันสมัย ใช้งานง่ายรองรับการเข้าถึงจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีความปลอดภัย และมีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อที่ชัดเจน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

แม้ว่าจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่การส่งเสริมการตลาดก็ยังคงเป็น

เครื่องมือสำคัญ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างรอบคอบโดยใช้ทั้งการลดราคาช่วงเวลาจำกัด การแจกคูปองส่วนลด และการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการใช้ Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

แม้จะไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงแต่คุณภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขายและบริการลูกค้ายังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าสามารถให้บริการอย่างมืออาชีพและมีทักษะในการตอบข้อซักถาม หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

สองปัจจัยนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยเพราะในบางกรณี เช่น การจัดส่งล่าช้า การไม่มีข้อมูลติดตามสินค้า หรือการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นควรออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตรวจสอบได้ พร้อมกับจัดเตรียมหลักฐานทางกายภาพ เช่น รูปภาพสินค้า วิดีโอสาธิตการใช้งาน หรือการรีวิวจากลูกค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชุดนี้เป็นการศึกษาเพียงประชากรกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นการศึกษาผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาประชากรในกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมในทุกกลุ่มของประชากร หรืออาจจะเจาะกลุ่ม อย่างเช่น กลุ่ม Micro Gen เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เจาะจงมากขึ้นอีก ส่งผลทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งอย่างครอบคลุมและครบถ้วน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ทำให้อาจจะได้ผลการวิจัยที่ไม่ละเอียดครบถ้วนเท่ากับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

สันทนต์ เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการควรมุ่งได้ โดยพื้นฐานแบ่งเป็น 4Ps และถูกขยายเป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ (หน้า 29). ใน *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

บทความวารสาร / วิทยานิพนธ์ / รายงานวิจัย

ณัฐนันท์ นามธนาภา, & พงศธร ตันตระกูล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.

พงศธร ตักดีจิตวิวัฒน์, & จิตารีย์ ศิริมงคล. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (วิจัยปริญาตรี). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Books and Book Articles

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจไทยในยุคดิจิทัล (ETDA). (2566). ผลสำรวจ SMEs ไทยกับการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล.

https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/etda_sme.aspx

เทคโทนี (Tectony). (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค และวิวัฒนาการ จากออฟไลน์สู่ออนไลน์.

<https://tectony.co.th/consumer-behavior/>

Krungsri Research. (2566). *E-Commerce กับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล*.

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/>

Noenickx, C. (2566). *The picky buying habits of Gen Z consumers*. BBC Worklife.

<https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers>