

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย

The Affect of Service Marketing Mix on Customer's Decision to Buy Clothes
through Facebook of Consumers Generation Y in Thailand

รักสุดา เcheidจำรัส¹ อัครวิทย์ รอบคอบ^{2*} อารีรัตน์ ปานศุภวัชร³ และเกสินี หมั่นไธสง⁴

Raksuda Choedjamras¹ Aukkarawit Robkob^{2*} Areerat Pansuppawatt³ and
Kesinee Muenthaisong⁴

¹นิสิตปริญญาตรี., สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹Student., Accounting Program Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University

²Assistant Professor Dr., Accounting Program Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University

³Assistant Professor Dr., Marketing Program Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University

⁴Assistant Professor Dr., Economics Program Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University

* Corresponding author Email: phaiboon.r@mbs.msu.ac.th

Received: May 31st, 2023; Revised: July 15th, 2023; Accepted: July 17th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อความเหมาะสมจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้แบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = 0.121$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = 0.199$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.227$) ด้านกระบวนการ ($\beta_6 = 0.166$) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\beta_7 = 0.170$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 68.0 สำหรับปัจจัย ด้านราคา ($\beta_2 = 0.014$) และ ด้านบุคคล ($\beta_5 = 0.059$) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านที่ถูกต้องตรงประเด็น เพื่อสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเติบโต และยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดแบบออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to study service marketing mix factors (7Ps) consist of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence affecting the decision to buy apparel products via Facebook platform of generation Y consumers in Thailand. Using the quantitative research approach, this researcher therefore used Cochran's formula to determine the error of sampling that allowed .05 at the 95% confidence level for a sample of 385 people. For appropriateness, additional data were collected for 400 samples. Probabilistic random sampling to take an online questionnaire Data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing and multiple regression analysis.

The results showed that service marketing mix factors have a positive relationship with the decision to buy apparel products via Facebook platform of generation Y consumers in Thailand in 5 aspects, namely product ($\beta_1 = 0.121$), place ($\beta_3 = 0.199$), promotion ($\beta_4 = 0.227$), process ($\beta_6 = 0.166$) and physical evidence ($\beta_7 = 0.170$) have positive effects on the decision to buy products through the Facebook platform with statistical significance at the .05 level. The results indicated that the models were, able to jointly predict the decision to buy products through the Facebook platform at 68.0 percent. For price ($\beta_2 = 0.014$) and people ($\beta_5 = 0.059$), there is no relationship and impact on the decision to buy apparel products via Facebook platform of generation Y consumers in Thailand. Therefore, entrepreneurs should pay attention to the correct service marketing mix factors in order to be able to develop their own businesses, resulting in business growth and continuing to be sustainable.

Keywords: Service Marketing Mix, Social Media, Online Marketing

บทนำ

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันผู้คน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ หันมาประกอบธุรกิจการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าการซื้อขายเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จินฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ, 2565) จากการเผยแพร่สถิติพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ในประเทศไทย ตาม Thailand Digital Stat Insight 2023 ในรายงาน Digital 2023 Global Overview Report พบว่า 1) ความเจริญทางออนไลน์ หรือ Digitalization

คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง 85.3% โดยเฉลี่ยแล้วใช้ระบบออนไลน์วันละ 8 ชั่วโมง 6 นาที 2) เข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของตัวเองถึง 95.3% ถือเป็นอันดับที่ 4 ของโลก โดยใช้เวลารวันละ 5 ชั่วโมง 5 นาที และออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์วันละ 3 ชั่วโมง 1 นาที 3) ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่อหรือที่เรียกว่าความเร็วอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 4 ของโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 206 Mbps และ 4) ในปี 2022 คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกถึง 68.3% ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี (Nattapon Muangtum, 2566) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยมีการใช้ออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากติดอันดับโลก ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าออนไลน์เกิดการเติบโต สร้างโอกาสทางการค้า ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการได้เสนอขายสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำอีกด้วย

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Clothes) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อขาย ราคาไม่แพงมาก ประกอบกับมีการเปลี่ยนรูปแบบตามกระแสความนิยม ตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และเป็นสินค้าพื้นฐานที่อยู่ในปัจจัยสี่ของมนุษย์ คือ เครื่องนุ่งห่ม เมื่อถูกสวมใส่ก็จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความต้องการและชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรยะ ยี่สุนทศ, 2564) จนทำให้เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้ายอดนิยมอันดับหนึ่ง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2563) จากข้อมูลทางสถิติ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่ผ่านมา มีการรวบรวมสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยระหว่างปี 2563 ถึง 2564 โดยรายงานได้กล่าวไว้ว่า มีผู้ใช้งาน Social Media จำนวนถึง 55 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น 78.7% ของทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 ล้านคน (5.8%) โดย 90% ของประชากรใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube, Facebook และ LINE รวมกันถึงร้อยละ 86.2 (Unicorn Agency, 2021)

สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เป็นช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า จึงทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ฉับพลัน ทันเวลา ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Google, Instagram, YouTube และอื่น ๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างกว้างขวางในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันอย่างทั่วถึง ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ (อรรถพร ถาน้อย, 2562) ดังนั้น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นถึง การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จะเกิดปฏิสัมพันธ์กระแสนิยมเฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันได้ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรมีการแบ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการแต่งกายจะเปลี่ยนไปตามเทรนด์ตามช่วงวัยที่แตกต่างกันไป จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นส่วนประกอบทางการตลาดแบบใหม่ เกิดเป็นแนวคิดประยุกต์ใช้ส่วนประกอบการตลาดดั้งเดิม (4Ps) (Kotler, 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อมาเมื่อการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการวางแผนการวางกลยุทธ์การขายในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเลือกให้เหมาะสมต่อธุรกิจมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งแต่ละส่วนส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จแล้ว ยังเป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ดังนั้นการที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่ดีต่อธุรกิจ จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด และทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอีกด้วย (อิศนา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา, 2562)

การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นขั้นตอน หรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองช่องทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อเลียนแบบบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) จึงหมายถึงกระบวนการเลือกกระทำการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน (ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ, 2561)

การวิจัยเรื่องนี้ มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศไทย คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม การเมืองและเศรษฐกิจอย่างมาก รวมถึง เป็นยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และมีกำลังที่จะใช้จ่ายสูง ลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าคิดกล้าทำ และชอบปรับตัวตามแฟชั่น จึงนับเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญ (พรนิภา หาญมะโน, 2558) จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2565) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ผู้บริโภคในเจนเอเรชันวาย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง ต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 87.1 % ดูหนัง ฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ เฉลี่ย 69.2 % ค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ เฉลี่ย 54.6 % อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร เฉลี่ย 50.5 % เล่นเกมออนไลน์ เฉลี่ย 47.0 % และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ย 38.5 % เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเอเรชัน Baby Boomer (อายุ 55 ปีขึ้นไป) เจนเอเรชัน X (อายุ 40 – 54 ปี) และเจนเอเรชัน Z (อายุ 10 – 22 ปี) ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การเว้นระยะห่าง ทำให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ จึงทำให้มีลักษณะชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศไทย ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ 21-41 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ดำเนินการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเติบโต และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ H₁ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) H₂ ด้านราคา (Price) H₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) H₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) H₅ ด้านบุคคล (People) H₆ ด้านกระบวนการ (Process) และ H₇ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีเพื่อมาอธิบายความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ควบคุมร่วมกับเครื่องมือด้านอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ แต่เดิมจะมีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ (7Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

บริการ จึงถือเป็นแนวคิดที่จะบริหารและพัฒนาองค์กรธุรกิจ ให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมาย โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อนัฐพล ชังเขตต์, 2553)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใด อย่างหนึ่ง (Kotler, & Lane, 2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem/Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ลูกค้าได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ เกิดความไม่พึงพอใจ จะแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมถึงมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าว มาอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิด และองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ด้วยการสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนปัจจัยเหล่านี้กับตลาดเป้าหมาย (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000) โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2552) ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับหรือยอมที่จะจ่าย เพราะมองเห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (อนัฐพล ชังเขตต์, 2553; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ผู้ขายได้เสนอขายผ่านตลาดไปยังลูกค้า ความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นมีทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ หรืออาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ (อนัฐพล ชังเขตต์, 2553) ความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาเป็นหลัก (ศิริกานดา แหยมคง อีราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญนนท์, 2564) แต่จากงานวิจัยในอดีตของ พรวิรัตน์ พลอยประเสริฐ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่อย่างใด

2. **ด้านราคา (Price)** เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายไปในรูปตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่า ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเกิดความคุ้มค่า (Armstrong & Kotler, 2009) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ (พิมพ์ผกา เทวโรศิริสุข, 2562) ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า (ศิริกานดา เจริญนนท์, 2564)

2559) โดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (พรวิมล พลอยประเสริฐ, 2563) จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไปในการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันออนไลน์อีกด้วย (อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ, 2564) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ไม่พบปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แต่อย่างใด

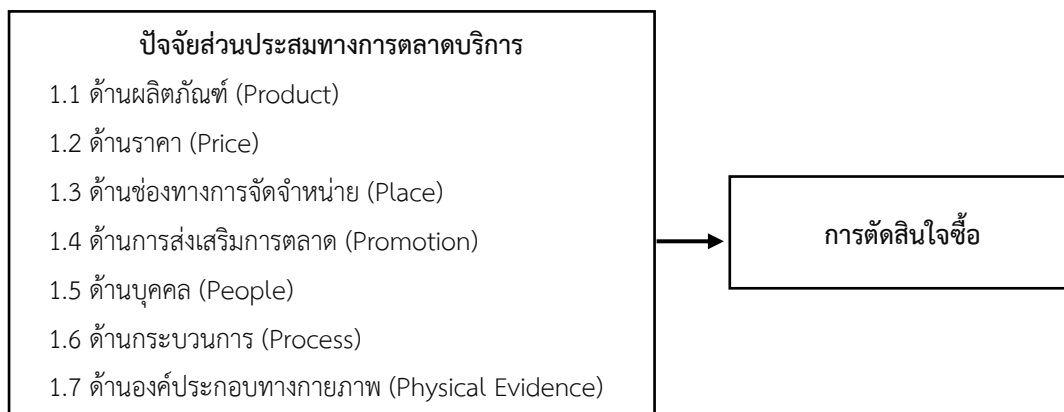
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาค้นหาถึงกลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด โดยผู้ขายควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและมีความสอดคล้องกับผู้บริโภค (ศิริกานดา แหยมคง อีราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญานนท์, 2564) รวมถึง มีช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้สะดวก และเกิดความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอีกด้วย (กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563) นับได้ว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัตตา, 2564) แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาขา (ณิชาธิ์ ทวีพัฒนะพงศ์, 2561; อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ เครื่องมือเหล่านี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน (ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง, 2562) แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ณิชาธิ์ ทวีพัฒนะพงศ์, 2561)

5. ด้านบุคคล (People) เป็นลักษณะการให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันทั้งองค์กร (Interactive) ที่ทำงานเพื่อประโยชน์ให้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งนับรวมถึง เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่ได้กำหนดตามแผนกลยุทธ์ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการรับรู้ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจรับรู้ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2564)

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกิจกรรม ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึง วิธีในการทำงานและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิต และเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler and Keller, 2016) ดังนั้น กระบวนการถ้ามีความเชื่อมโยงและประสานกัน ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจเกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. **ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมผ่านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ (Kotler, 2015) รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่นำเสนอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย (Kotler and Keller, 2016) เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ ระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว มาใช้อธิบาย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศไทย เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ 21-41 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran, (1997) กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด .05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน เพื่อความเหมาะสมจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 400 ชุด สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายสำหรับผู้วิจัยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้สะดวก ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา แต่ข้อเสียคือขนาดตัวอย่างที่สุ่มมาอาจจะมีความคลาดเคลื่อน (ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Face Book Groups) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีคะแนนเท่ากับ 0.67 และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนิสิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หาค่าอำนาจจำแนกของ

แบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าอำนาจการจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.482 – 0.872 และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ได้ค่าอำนาจการจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.481-0.753 ซึ่ง รังสรรค์ มณีเล็ก และ คณะ (2546) ได้เสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมถึงหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.715 – 0.915 และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.812 ซึ่ง (Ebel & Frisbie, 1986) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.71 - 1.00 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม

ตัวแปร	Factor Loadings	Cronbach Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.482-0.662	0.718
1.2 ด้านราคา (Price)	0.631-0.732	0.813
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.474-0.762	0.855
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.350-0.762	0.794
1.5 ด้านบุคคล (People)	0.682-0.757	0.855
1.6 ด้านกระบวนการ (Process)	0.686-0.872	0.915
1.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.460-0.611	0.715
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Customer's Decision to Buy Clothes)	0.481-0.753	0.812

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2565 จนได้รับแบบสอบถามตอบกลับและสมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) รองลงมา เพศชาย (ร้อยละ 24.50) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 82.50) รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 16.25) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.50) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.75) อาชีพ นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 59.00) รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 14.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาท (ร้อยละ 39.75) รองลงมา 9,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 24.25)

ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + \varepsilon$

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย เพื่อให้การนำเสนอเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) SMM แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) PRD แทน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) PRI ด้านราคา (Price) PLA แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) PRO แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) PEO แทน ด้านบุคคล (People) PRC แทน ด้านกระบวนการ (Process) PEV แทน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) และ VIFs แทน วิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย

ตัวแปร	SMM	PRD	PRI	PLA	PRO	PEO	PRC	PEV	VIFs
$\bar{X}$	4.12	4.00	3.90	3.99	3.91	4.08	4.02	4.02	
S.D.	0.57	0.65	0.66	0.64	0.65	0.62	0.60	0.67	
SMM	-	0.706*	0.679*	0.750*	0.757*	0.714*	0.766*	0.750*	
PRD		-	0.711*	0.731*	0.704*	0.702*	0.771*	0.754*	3.030
PRI			-	0.740*	0.747*	0.731*	0.753*	0.714*	3.048
PLA				-	0.792*	0.730*	0.784*	0.763*	3.665
PRO					-	0.758*	0.804*	0.757*	3.826
PEO						-	0.842*	0.782*	3.976
PRC							-	0.830*	5.713
PEV								-	4.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ขึ้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Multicollinearity จากการหาค่า VIFs ปรากฏว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 3.030 - 5.713 ซึ่งมีค่า ค่า VIFs น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Black, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.702 - 0.842 จากนั้น ได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยรวม เป็น $SMM = 0.117 + 0.121 (PRD) + 0.014 (PRI) + 0.199 (PLA) + (0.227) (PRO) + 0.059 (PEO) + 0.166 (PRC) + 0.170 (PEV)$ ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยรวม (SMM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 121.936$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2 = 0.680$ (ตารางที่ 3) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยรวม (SMM) ปรากฏผล (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (SMM)	การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients (β)	Standardized Coefficients Beta		
ค่าคงที่ Constant (a)	0.117	0.136	0.861	0.390
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.121	0.050	2.393**	0.017
ด้านราคา (PRI)	0.014	0.050	0.281	0.779
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.199	0.056	3.517***	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.227	0.057	4.011***	0.000
ด้านบุคคล (PEO)	0.059	0.061	0.963	0.336
ด้านกระบวนการ (PRC)	0.166	0.076	2.199**	0.028
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (PEV)	0.170	0.057	2.998**	0.003

Variance Inflation Factor VIFs = 3.030 – 5.713, $F = 121.936$, $P = 0.000$, Adjusted $R^2 = 0.680$

***, and ** represent statistical significance at the 1%, and 5%, levels respectively (n = 400)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายโดยรวม โดยเรียงลำดับจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = 0.121$) H_6 ด้านกระบวนการ ($\beta_6 = 0.166$) และ H_7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\beta_7 = 0.170$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยิ่งไปกว่านั้น

H₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = 0.199$) H₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.227$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากค่า Adjusted R² = 0.680 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยรวม ได้ถึงร้อยละ 68.00 ตามสมการพยากรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3, 4, 6 และ 7

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ H₂ ด้านราคา ($\beta_2 = 0.014$) และ H₅ ด้านบุคคล ($\beta_5 = 0.059$) ไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยรวมได้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ 5 เนื่องจาก การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากในการจัดจำหน่าย ผู้ไลฟ์ขายสินค้าจะเป็นบุคคลที่บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ มีความสามารถส่วนบุคคลอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ ประกอบกับแอดมินของเพจร้านค้ามีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา อย่างเหมาะสม และส่วนใหญ่ก็จะไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รวมถึง เสื้อผ้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่แล้ว เมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนชิ้นมากขึ้นค่าจัดส่งก็จะถูกลง หรือจะได้รับค่าจัดส่งแบบเหมา จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีความหลากหลายกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป สินค้าตรงตามแบบที่ได้ถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความทันสมัย และเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพที่ดีกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป รวมถึงสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริณทวัฏ รักษาม (2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของสินค้า ครอบคลุมหลายประเภท ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ, (2560) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น มีความทันสมัย เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น เสื้อผ้าแฟชั่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์

2. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางไลฟ์สดมากขึ้น ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านค้าในไลฟ์สดแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ตลอดเวลา ผู้ขายมีช่องทางในการชำระค่า

สินค้าได้หลากหลายช่องทาง และสามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบของเฟซบุ๊ก สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจง่ายขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริชัยขญา คล่องกำไร (2562) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศนา โชติศักดิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิรินทร์ พลอยประเสริฐ (2563) พบว่า การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันนับได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ในปี 2563 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด ของแถม มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้กับลูกค้ารับทราบขณะไลฟ์สดและมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยนี้จะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบและสามารถติดตามการขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ, (2560) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ส่วนลดเงินสดเมื่อลูกค้าซื้อตามกำหนดเวลา การให้ของสมนาคุณพิเศษกับลูกค้าประจำ มีบริการส่งสินค้าฟรี รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การแจ้งของรางวัลเมื่อลูกค้าร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ, (2564) พบว่า ลูกค้าชื่นชอบหรือนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้ขายมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในขณะไลฟ์สด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติยา ทองนวล, (2560) พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย เนื่องจาก เทคโนโลยีด้านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย เกิดความสะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวมถึงผู้ขายมีหลังบ้าน หรือระบบสรุปยอดการสั่งซื้อ จำนวนเงินรวม สำหรับออเดอร์ให้ลูกค้าแต่ละรายผ่านแชทได้อัตโนมัติ มีการใช้เทคโนโลยี ระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ และเครื่องมือในการไลฟ์สดที่ทันสมัย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี ศรีธาราม (2561) พบว่า รูปแบบการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ จำเป็นต้องเป็นรูปแบบทางด้านการสื่อสาร รูปแบบในการขายและการนำเสนอสินค้า รวมถึงมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย จะส่งผลให้การการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, (2564) พบว่า ผู้ขายมีระบบการรับรู้ถึงการเก็บข้อมูลและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จะสามารถสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรลงข้อมูลสินค้า ข้อมูลขาย ข้อมูลการชำระเงิน รวมถึงข้อมูลการรับประกันหลังการขาย ทุกอย่างไว้อย่างละเอียดแล้ว จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจาก ในขณะที่ไลฟ์สดทางร้านมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร รวดเร็ว มีการจัดระบบเสียง ระบบไฟ และการเลือกใช้กล้องที่มีคุณภาพ ทำให้ภาพที่ได้จากการไลฟ์สดมีความคมชัด รวมถึงมีการตกแต่งฉากหลังสำหรับการไลฟ์สดให้ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้ามาชมไลฟ์สดในขณะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญนาพิริษฐ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ รวมถึงการมีพาร์تنอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการควรจะมีการคัดเลือกข้อมูลที่เป็นและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

6. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจาก เสื้อผ้าที่ขายในเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่แล้ว เมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนชิ้นมากขึ้นหรือได้รับค่าจัดส่งแบบเหมา ค่าจัดส่งก็จะถูกลง จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วะสา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ (2563) พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือช่วงราคาลินค้า เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร

7. ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจาก การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากในการจัดจำหน่าย ผู้ไลฟ์ขายสินค้าจะเป็นบุคคลที่บุคลิกที่มีลักษณะเฉพาะ มีความสามารถส่วนบุคคลอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ ประกอบกับแอดมินของเพจร้านค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา อย่างเหมาะสม ส่วนใหญ่ก็จะไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณา ศิลกุล (2564) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านในชุมชนที่มีความคุ้นเคยเป็นกันเองอยู่แล้ว ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ เมธีการย์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการนำเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย มาเสนอขายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าของลูกค้าในแพลตฟอร์มเพชบุรีได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่หน้าเพจของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ตลอดเวลา เมื่อร้านค้ามีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของทางร้านได้ง่ายขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็วให้กับลูกค้ารับทราบขณะไลฟ์สด ดังนั้น ผู้ไลฟ์ควรมีกิจกรรมการให้ส่วนลด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี และการแจ้งข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อโอกาสในการขายให้เพิ่มสูงขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีระบบรับฟังความคิดเห็น รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมถึงมีระบบบันทึกประวัติการสั่งซื้อ มีการสรุปยอด และคำสั่งซื้อให้ลูกค้าผ่านแชทออนไลน์ได้อย่างอัตโนมัติทันที ดังนั้น ผู้ไลฟ์ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ ในการไลฟ์สดมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าตัวอย่าง มีการลองเสื้อผ้าจริงในไลฟ์สด ทำให้ผู้ซื้อได้เห็นถึงรูปทรงเสื้อผ้าได้นำมาสวมใส่จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแสดงเสื้อผ้าตัวอย่างในขนาดไลฟ์สด อย่างต่อเนื่อง และชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเห็นเสื้อผ้าจริง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเพชบุรี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

2.2 ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเพชบุรี โดยเพิ่มการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เข้าด้วยกัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางการถ่ายทอดแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือเป็นลำดับก่อนหลังก็ได้

2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเพชบุรี ในผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ อย่างเช่น เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) (คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) (เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507) เพื่อขยายตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีมูลค่าทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คชอาจ. (2564). **แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายร้านลานาสโตร**. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ ภุชญา มุฮัมหมัด. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **ธุรกิจแฟชั่นออนไลน์เติบโตและขับเคลื่อนโดยการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้สำเร็จ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/623154/623154.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 กุมภาพันธ์ 2565).
- กรมสุขภาพจิต. 2563. **Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 มีนาคม 2566).
- กริณทวัฏ รักราม. (2560). **องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้ประกอบการนักศึกษา SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณา ศิลกุล. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จินนวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนันทน์ พุ่มพิพัฒน์, กันตนิษฐ์ กิจจาการ, และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19**. วารสารรัชตภาคย์, 16(46), 389-404.
- เจติยา ทองนวล. (2560). **แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ศักดิ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูช น้อยหลี่. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณิชากรีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มี
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธิดา ศรีบุญนาถ, และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2(3). 1-23.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.
วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29, 31-48.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y
ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 4(1) 54-75.
- พรวิมล พลอยประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร ในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-86.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์
ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิมพมผกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food
Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ผกา เดชวโรศิริสุข. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (1-14).
- พิรัชชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1), 132-149.
- ภัทรวดี ศรีอาราม. (2561). การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รังสรรค์ มณีเล็ก, วรรณดี แสงประทีปทอง, บุญศรี พรหมมาพันธุ์, บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์, ทศนีย์ ชาติ ไทย,
กัญญา ลินทรตันศิริกุล, กานดา พูนลาภทวี, ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, พิศเพลิน เขียวหวาน, จินตนา ธนวิบูลย์

- ชัย, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์, สุจิตรา หังสพฤกษ์, นวลเสนอ หังสพฤกษ์, วงศ์เชิดธรรม, เบญจากรณ์ โตรภวานนท์, สุพักตร์ พิบูลย์, พิมพา สมใจ, และชาญวิทย์ เทียมบุญประเสริฐ. (2546). **มิติใหม่ทางการศึกษา**
ทิศทางการจัดการศึกษาในอนาคต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ระสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์
การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารสาขาการเงินและการธนาคาร.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวิธนา โชติศักดิ์. (2563). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัด**
กรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ. (คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัณย์นันท์ ศรีใจ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด**
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริกานดา แหม่มคง อีราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ จีระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญานนท์. (2564). ส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิ้งหรีดทอด. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 23(3), 97-107.
- ศิริกานดา เหมืองสุใจ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**
ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปะพานิช,
และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน**
และกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ**
8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ชำรุดการ-จน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 เม.ย. 2566).
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์**
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1-146.
- สุวิมล ติรกันนท์. (2557). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 12).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2565).
- อรรถพร ถาน้อย. 2562. **สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนโลก และอาจเปลี่ยนชีวิตคุณ**. วารสารสวนดอกวไรตี้.
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<https://w2.med.cmu.ac.th/suandok-variety/it/1313/> (วันที่ค้นข้อมูล : 25 กุมภาพันธ์ 2566).
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการ
วิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(2), 308-321.

- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์. *วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 121-127.
- อามานี ชุมศรี, และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 74-94.
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารละศรี*, 6(1), 106-125.
- Black, K. (2006). *Business statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Charles W Lamb, Joseph F. Hair, & Carl McDaniel. (2000). *Marketing*. 5th ed. Cincinnati : South-Western College.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Gary Armstrong, & Philip Kotler. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Nattapon Muangtum. (2023). *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2565).
- Robert L. Ebel, & David A. Frisbie. (1986). *Essentials of Educational Measurement*. (4th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Unicorn Agency. (2021). *การใช้ Social Media ของคนไทย อัปเดตปี 2564*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://unicornhouse.me/th/marketing>. (วันที่ค้นข้อมูล : 19 ธันวาคม 2564).