

อิทธิพลของแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

THE INFLUENCE OF MOTIVATION, INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION
AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON THE PURCHASING DECISIONS OF
CLOTHING PRODUCTS THROUGH SOCIAL MEDIA CHANNELS
AMONG GENERATION Z IN PHETCHABUN PROVINCE

นาวพร ศรีวังคำ¹ ทัมมะทินนา ศรีสุพรรณ² และ รัตนา สิทธิอ่วม³

Nawaporn Sriwangkam, Tummatinna Seesupan and Rattana Sittioum

Article History

Received: 19-03-2024; Revised: 05-09-2024; Accepted: 20-09-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.72>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 4) คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบบังเอิญ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุระหว่าง 14-25 ปี ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 14-20 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

¹⁻³สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Field in Business Administration, Faculty Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Email: nawaporn.s@psru.ac.th *Corresponding Author

บ้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจอุปถัมภ์และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.20 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.80 และด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านบรรลุป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการติดต่อหลังการขาย ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.60

คำสำคัญ: แรงจูงใจ; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล; คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the level of opinions of Generation Z in Phetchabun Province, 2) the factors of digital integrated marketing communication that affect the decision to purchase clothing products via social media channels of the Generation Z in Phetchabun Province, 3) motivational factors affecting the decision to purchase clothing products via social media channels of Generation Z in Phetchabun Province and 4) to study the factors of Electronics Service Quality that affect the decision to purchase clothing products via social media channels of the Generation Z in Phetchabun Province. A questionnaire was used to collect data from 385 samples in Phetchabun Province.

The findings of the research showed that:

The majority of participants were female 14-20 years of age, most of them received bachelor's degree and working as a student, with an average monthly income less than or equal to 10,000 baht. The social media platform that frequently used to purchase clothes product is facebook.

The results of the hypothesis showed that factors of digital integrated marketing communication affecting to purchase decision for clothing via social media of generation Z in Phetchabun province including public relations via digital media and digital direct marketing can jointly predict by 19.80 percent, Factors of motivation including emotional motive and patronage motive can jointly predict by 18.20 percent and factors of electronics service quality including fulfillment, system availability and contact can jointly predict by 25.60 percent.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communication; Motivation; Electronics Service Quality; Purchase Decision

1. บทนำ

ในปี 2563 การเกิดโรคระบาดใหญ่ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกของ โรคระบาดโควิด-19 (Covid-19) จัดเป็นโรคติดต่ออันตรายซึ่งได้กลายเป็นวิกฤติโรคระบาดครั้งยิ่งใหญ่ วิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work From Home) การเรียนหนังสือผ่านซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องประพฤติปฏิบัติมีการเว้นระยะห่างระหว่างกันเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสและต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยในชีวิตประจำวันตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ซึ่งได้เร่ง

ให้พฤติกรรมของผู้คนปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวก การเว้นระยะห่างทางสังคม การลดการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ (พชร สุขวิบูลย์, 2563) นอกจากนี้การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อระบบการตลาดท้องถิ่นแบบเก่า โดยเฉพาะตลาดสด ตลาดนัด รวมถึงร้านอาหารและผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อความอยู่รอดในยุค New Normal มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องรู้เท่าทันถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับรูปแบบการตลาดแบบให้เหมาะสม โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนที่สำคัญเปลี่ยนการซื้อขายออฟไลน์เป็นออนไลน์ย่อมมีผลดีกว่า (ธมลวรรณ วรรณศิลป์, 2563) จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ในปี 2564 กลุ่ม Gen Z (อายุ 14-25 ปี) มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที นำหน้ากลุ่ม Gen Y (อายุ 26-40 ปี) อดีดแชมป์ 6 สมัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ซึ่ง Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Gen X (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และสุดท้ายคือ กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ปัจจุบันมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการขายสินค้ามากขึ้นอย่างแพร่หลายและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าเนื่องจากแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่ได้เป็นเพียงเครื่องนุ่มห่มเพื่อปกปิดร่างกาย ป้องกันอากาศร้อนหนาว แต่ยังเป็นเครื่องบ่งบอกเอกลักษณ์ ศิลปะหรือรสนิยมของผู้สวมใส่ โดยเสื้อผ้ามีการพัฒนารูปแบบตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแต่งกายเป็นค่านิยมหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจพบว่าประเภทสินค้า บริการที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อขายคล่อง ราคาไม่แพงมากเกินไป ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง (ชพัญญา แก่นกุล, 2562)

นอกจากนี้ จังหวัดเพชรบูรณ์มีสถานศึกษาอยู่หลายที่ เช่น โรงเรียนวิทยานุกูลนารี โรงเรียนเพชรพิทยาคม และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีเส้นทางคมนาคมแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) เชื่อมโยง ประเทศพม่า-ไทย-ลาว-เวียดนามตามโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง เป็นการสร้างโอกาสทางการค้าและการท่องเที่ยวได้และจังหวัดเพชรบูรณ์มีนโยบายให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนหน่วยงานภาครัฐไปสู่รัฐบาลดิจิทัล หรือไทยแลนด์ 4.0 รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมให้ จังหวัดพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart City) การปฏิบัติทางด้านดิจิทัลจะนำมาสู่การปรับเปลี่ยนระบบที่เน้นความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น อันจะนำมาสู่การพัฒนาฝีมือแรงงาน พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของภาคส่วนต่างๆ และก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ที่จะมีการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, 2565)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาไปที่ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Instagram, X และ Tiktok ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อจะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจอุปถัมภ์ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. เพื่อศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

4. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพบริการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ ประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัวความพร้อมของระบบ การตอบสนองลูกค้า การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความหยาและการติดต่อหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจอุปถัมภ์ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัวความพร้อมของระบบ การตอบสนองลูกค้า การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความหยาและการติดต่อหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1970) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนถูกกำหนดและควบคุมด้วยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ คือ อิทธิพลในแง่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า แรงจูงใจอุปถัมภ์ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรซื้อสินค้าจากร้านใดจึงจะสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ลักษณะการตัดสินใจที่ไม่จำเป็นต้องใครครวญหาเหตุผลให้รอบคอบ เป็นการตัดสินใจโดยทันทีโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก อาจเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อการเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง และแรงจูงใจที่มีเหตุผล คือ การตัดสินใจที่คำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งานสินค้าหรือความคงทน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล คือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนาเป็นการทำการตลาดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้คงใช้หลักการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม (Integrated Marketing Communication) เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

อัฐพล วุฒิศักตีสกุล (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการศึกษาต่อยอดมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้งด้านบริการและค่าปลีก ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ได้ทำการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เข้ากับการบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพัฒนาแบบประเมินเป็น 2 ชุด คือ E-S-QUAL และ E-RECS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักประเมินผลสำหรับการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ 1) E-S-QUAL Model ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านบรรลุปเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบ 2) E-RecS-QUAL ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และด้านการติดต่อหลังการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Luhmann (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศศิวิมล ขำโอด (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่สามารถประเมินได้และพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจได้มีความเกี่ยวข้องกับทางจิตใจและเงื่อนไขเสมอ ทั้งนี้แต่ละบุคคลมีเหตุผลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันและย่อมมีทางเลือกที่ดีที่สุดเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อิวชานนา (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม โดยที่ผู้จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซต

Satria Fadil Persada (2019) กล่าวว่า กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันแซตเติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถสูงทางด้านเทคโนโลยี สัมผัสกับสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่แรกเกิด โดยประชากรกลุ่มนี้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ และการศึกษาออนไลน์ เป็นต้น

จักรพล สงวนรัมย์ (2562) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคโซเชียลและอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่จะกำหนดเทรนด์ในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนจึงเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุระหว่าง 14-25 ปี (ผู้ที่เกิด พ.ศ.2540-2552) ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจอุปถัมภ์ ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่มีเหตุผล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความหาย ด้านการติดต่อหลังการขาย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มีอายุระหว่าง (14-25 ปี) ในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยหลักการไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยสุ่มแจกแบบสอบถามผ่านชมรม GenZ ให้กับสถานศึกษาต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ตามตำบลต่างๆ ของจังหวัดเพชรบูรณ์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google forms) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจ (Maslow, 1970) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (บุญศิริกา ตั้งอุดมศิริ, 2560) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ศศิวิมล ขำโอดม, 2564) ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC (Item-Objective Congruence Index) ถ้ามีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) โดยการวิจัยครั้งนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.961

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือรับรองจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามแนบกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียให้กับผู้ที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุ 14-25 ปี จำนวน 385 คน

3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและคัดเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
4. บันทึกรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย จะในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์เชิงอ้างอิง จะใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ 4 ด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล 5 ด้าน และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าสถิติ Standardized Beta t-statistics p-value การวิเคราะห์ Multicollineality ค่าสถิติ VIF Tolerance

7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 14 – 20 ปี จำนวน 204 คน ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบ่อยที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

2. แรงจูงใจ

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์	4.38	0.47	มากที่สุด
4. แรงจูงใจที่มีเหตุผล	4.21	0.43	มากที่สุด
3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	4.19	0.47	มาก
4. แรงจูงใจอุปถัมภ์	4.11	0.47	มาก
รวม	4.22	0.32	มากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.38$) ด้านแรงจูงใจที่มีเหตุผล ($\bar{X}=4.21$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ($\bar{X}=4.19$) และด้านแรงจูงใจอุปถัมภ์ ($\bar{X}=4.11$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.19	0.46	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.11	0.48	มาก
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.10	0.53	มาก
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	4.23	0.48	มากที่สุด
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.05	0.51	มาก
รวม	4.14	0.31	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.23$) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.19$) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.11$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.10$) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.05$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสิทธิภาพ	4.13	0.51	มาก
2. บรรลุเป้าหมาย	4.05	0.55	มาก
3. ความเป็นส่วนตัว	4.13	0.50	มาก
4. ความพร้อมของระบบ	4.19	0.44	มาก
5. การตอบสนองลูกค้า	4.10	0.53	มาก
6. การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความ เสียหาย	4.10	0.50	มาก
7. การติดต่อหลังการขาย	4.25	0.42	มากที่สุด
รวม	4.14	0.33	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการติดต่อหลังการขาย ($\bar{X}=4.25$) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X}=4.19$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.13$) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.13$) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย ($\bar{X}=4.10$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X}=4.10$) และด้านบรรลุเป้าหมาย ($\bar{X}=4.05$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว	4.04	0.95	มาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.13	0.81	มาก
3. มีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	4.24	0.73	มากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ รอบคอบแล้ว	3.98	0.74	มาก
5. จะยังซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อไป	4.26	0.64	มากที่สุด
6. จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เมื่อมีโอกาส	4.37	0.67	มากที่สุด
รวม	4.17	0.39	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.17$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเมื่อมีโอกาส ($\bar{X}=4.37$) มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}=4.26$) มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}=4.24$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.13$) ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ($\bar{X}=4.04$) และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ รอบคอบแล้ว ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

6. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านแรงจูงใจ

	Y	XX1	XX2	XX3	XX4	VIF
Y	1	.073	.371	.265	.264	-
XX1	.073	1	.226	.369	.239	1.190
XX2	.371	.226	1	.272	.355	1.191
XX3	.265	.369	.272	1	.359	1.293
XX4	.264	.239	.355	.359	1	1.260

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตามการประเมิน Multicollinearity Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .073 - .369 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 0.7 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์จนเกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.190 - 1.293 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 6

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจ	Unstandardized		Standardized	T	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.500	.236		10.584	.000**
แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (XX1)	.071	.041	-.087	-1.719	.086
แรงจูงใจอุปถัมภ์ (XX2)	.231	.039	.303	5.979	.000**
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (XX3)	.144	.044	.173	3.287	.001**
แรงจูงใจที่มีเหตุผล (XX4)	.102	.046	.115	2.203	.028
R = .427 R ² = .182 Adj.R ² = .174 MSE = .351					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Beta=0.303, P-value=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Beta=0.173, P-value=0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์เท่ากับร้อยละ 18.20 ($R^2 = .182$) และด้านแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 7

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	VIF
Y	1	0.217	0.114	0.190	0.240	0.409	-
X1	-	1	0.210	0.251	0.304	0.241	1.185
X2	-	-	1	0.173	0.214	0.238	1.112
X3	-	-	-	1	0.195	0.342	1.185
X4	-	-	-	-	1	0.234	1.162
X5	-	-	-	-	-	1	1.219

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตามการประเมิน Multicollinearity Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.114 – 0.409 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 0.7 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์จนเกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.112 – 1.185 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 8

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p-value
	b	Std. Error	β		
	ค่าคงที่	2.322	.242		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X1)	.076	.042	.091	1.817	.070
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X2)	-.018	.039	.022	-.447	.655
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X3)	.018	.037	.025	.493	.622
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X4)	.105	.040	.130	2.614	.009**
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X5)	.268	.038	.354	6.960	.000**
R = .445		R ² = .198	Adj. R ² = .187	MSE = .348	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Beta =0.354, P-value=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.130, P-value=0.009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์เท่ากับร้อยละ 19.80 (R² = .198) และมีปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

8. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 9

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

	Y	XY1	XY2	XY3	XY4	XY5	XY6	XY7	VIF
Y	1	.241	.363	.338	.391	.341	.338	.314	-
XY1	-	1	.242	.309	.254	.294	.210	.135	1.149
XY2	-	-	1	.451	.416	.516	.436	.211	1.539
XY3	-	-	-	1	.550	.462	.420	.214	1.700
XY4	-	-	-	-	1	.466	.361	.330	1.654
XY5	-	-	-	-	-	1	.588	.345	1.950
XY6	-	-	-	-	-	-	1	.362	1.698
XY7	-	-	-	-	-	-	-	1	1.235

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตามการประเมิน Multicollinearity Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .135-588 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 0.7 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์จนเกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.149-1.950 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 10

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p-value
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.106	.188		11.209	.000**
ประสิทธิภาพ (XY1)	.057	.029	.095	1.987	.048
บรรจุเป้าหมาย (XY2)	.088	.031	.159	2.880	.004**
ความเป็นส่วนตัว (XY3)	.039	.036	.062	1.077	.282
ความพร้อมของระบบ (XY4)	.123	.040	.176	3.075	.002**
การตอบสนองของลูกค้า (XY5)	.005	.036	.009	.140	.889
การชดเชยเมื่อลูกค้าเกิดความเสียหาย (XY6)	.060	.036	.096	1.663	.097
การติดต่อหลังการขาย (XY7)	.117	.036	.159	3.216	.001**
R = .506 R ² = .256 Adj.R ² = .242 MSE = .268					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพร้อมของระบบ (Beta = 0.176, P-value=0.002) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การติดต่อหลังการขาย (Beta = 0.159, P-value=0.001) และบรรจุภัณฑ์ (Beta = 0.159, P-value=0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดเพชรบูรณ์เท่ากับร้อยละ 25.60 ($R^2 = .256$) และมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองลูกค้า และการชดเชยเมื่อลูกค้าเกิดความเสียหาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์

8. อภิปรายผล

การศึกษาแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพบว่าด้านแรงจูงใจอุปถัมภ์และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.20 สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ ดังนี้

แรงจูงใจอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าได้ง่ายและรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบและโปรโมชั่นจากร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพร คำสงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ส่งผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะต้องการตามกระแสสินค้าใหม่ๆ ต้องการเหมือนกับหรือผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ชื่นชอบและได้รับความสนุก เพลิดเพลิน ตื่นเต้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ วงษ์สมศรี (2564) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ งามวิวัฒน์ (2562) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินจากการเลือกเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพบว่าด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.80 สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น ภาพ วิดีโอ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกคุ้นเคยและรู้จักร้านค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิซารีย์ โสกา (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มากที่สุด เนื่องจากการแจ้งข้อมูลโดยตรงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับร้านค้าสร้างความพึงพอใจเนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากติดต่อดูสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้รู้สึกสะดวกสบายช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Belch (1993) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วหนึ่งและ/หรือเกิดการซื้อซ้ำขึ้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพบว่าการบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และการติดต่อหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.60 สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการบรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็วและการรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ (2563) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมาย สามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนดและที่ได้แจ้งต่อผู้ใช้บริการไว้ และมีการแจ้งผู้ใช้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านความพร้อมของระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้องส่งซื้อได้ตลอดเวลา และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณะ จันทรวิญญู (2565) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา มร.วไลยอลงกรณ์ สูงสุด คือ ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ การตอบสนอง การติดต่อ ความเป็นส่วนตัว การชดเชยหลังการขาย

ด้านการติดต่อหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงระดับความคิดเห็นหลังได้รับสินค้าและความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณะ จันทรวิญญู (2565) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ สูงสุด คือ ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ การตอบสนอง การติดต่อ ความเป็นส่วนตัว และการชดเชยหลังการขาย

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาแรงจูงใจ พบว่า ด้านแรงจูงใจอุปถัมภ์และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ จึงควรจะมีการทำกิจกรรมทางการขายกระตุ้นอารมณ์ของผู้ซื้อ ด้วยการส่งสินค้าให้แก่นักเรียวิวสินค้า (Influencer) ทดลองใช้แล้วทำการอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าความรู้สึกในการสวมใส่หรือคุณสมบัติต่างๆของเสื้อผ้าเพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ของผู้ซื้อให้เกิดขึ้น รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆจากร้านค้า เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และการติดต่อหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างเนื้อหาหรือนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ สนุกสนานและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรวางแผนกลยุทธ์ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลและจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

3. จากผลการศึกษาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และการติดต่อหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งคุณภาพของระบบการให้บริการยังถือเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น การสนทนา การให้ข้อมูล และการติดต่อหลังการขายเพื่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถึงการบริการที่ดีของร้านค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ได้ผลการวิจัยอย่างละเอียดในทุกมิติ

2. ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้านอื่นๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้น

รายการอ้างอิง

คันธรส ชำนาญกิจ และ จาริณี อิวชานนา. (2558). เจตคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, (2), 43-53.

จักรพล สงวนรัมย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 2(1), 1-18.

- ชพิญา แก่นกุล. (2562). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉมลวรรณ วรรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร สุขวิบูลย์. (2563). การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 14 ธันวาคม). โควิด-19 เป็นเหตุ Gen Z ใช้เน็ตมากที่สุดเบียดแซง Gen Y ครึ่งแรก. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุวีริยาสาส์น.
- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิมล ข้าโอด. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อัฐพล วุฒิศักดิศกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*. Harpers and Row.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill Book.
- Maslow, Abraham H.(1970). *Motivation and Personality*. Harpers and Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Satria Fadil Persada. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on DLearning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *E-journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5), 20-33.