

การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 15 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 สิงหาคม 2568

พนิดา ฤกษ์ไชโย* และ

ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ช่วงอายุ 28-43 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significance Difference และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพบริการ (R^2 คิดเป็นร้อยละ 82.8) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($R^2=84.2$) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ($R^2=89.6$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อซ้ำ และเจนเอเรชั่นวาย

วิธีการอ้างอิง:

พนิดา ฤกษ์ไชโย และธนากร รัชตกุลพัฒน์. (2568). การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(3), 179-194.

* ผู้ประสานงานหลัก: snickiewhite@gmail.com

Repeat Purchase of Online Fashion Apparel among Generation Y in Bangkok

Received: May 15, 2025

Revised: July 22, 2025

Accepted: August 4, 2025

Phanida Roekchaiyo ^{*} and

Thanakon Ratchatakulpat

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

Abstract

This research aimed to study the repurchase decision of online fashion clothing among Generation Y, compare repurchase decisions based on personal demographic factors, and examine the influence of service quality, brand value perception, and online marketing mix strategies on the repurchase decision of online fashion clothing among Generation Y in Bangkok. This quantitative research utilized a questionnaire as a data collection tool. The sample consisted of 400 consumers aged between 28 and 43 who had previously purchased online fashion clothing. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using F-test with multiple comparisons using the Least Significant Difference method, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that there was a significant difference between certain demographic factors—specifically gender, education level, and average monthly income in repurchase decisions among Generation Y consumers in Bangkok. Furthermore, service quality ($R^2=82.8\%$), brand value perception ($R^2=84.2\%$), and online marketing mix strategies ($R^2=89.6\%$) had a statistically significant and positive influence on their repurchase decisions.

Keywords: Service Quality, Brand Equity Perception, Online Marketing Mix Strategies, Repurchase Decision and Generation Y.

Cite this article as:

Roekchaiyo, P. & Ratchatakulpat, T. (2025). Repeat Purchase of Online Fashion Apparel among Generation Y in Bangkok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(3), 179-194.

* Corresponding Author: snickiewhite@gmail.com

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมนุษย์อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้โลกเชื่อมโยงกันอย่างไม่รู้ขีดจำกัด ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์, 2567) โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ในปี 2563 ที่เร่งให้เกิดรูปแบบชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสื่อสาร การช้อปปิ้ง และการทำธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 69.5% ของประชากร ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (Buranthaveekoon, 2021) ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญทั้งจากธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเติบโตของสังคมไร้เงินสดมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มากขึ้น เช่น บัตรเครดิต (Credit Card) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และแอปพลิเคชันเป่าตังค์ (Martechmafia, 2022) การค้าในรูปแบบการขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ผ่านตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล, 2564; สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่ไร้รอยต่อมากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว (WP, 2023) โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า มิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 28-43 ปี (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2568) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 34.10 % (ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ, 2565) รวมถึงมีการเติบโตในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Twenge, 2017) อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มการขยายตัวสูง แต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังมีความแปรปรวน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อ คุณค่าที่แบรนด์สะท้อน และความสอดคล้องกับอุดมการณ์ส่วนบุคคล เช่น ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Wankawisant, 2020; เปรมปัทธ ผลิตผลการพิมพ์, 2566) ทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากบริบทการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เน้นคุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ตลอดจนปัญหาความไม่แน่นอนในพฤติกรรมการซื้อซ้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงนำไปสู่ความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา: งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยอิงแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ช่วงอายุ 28–43 ปี (Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 2009) จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์

ด้านพื้นที่: กรุงเทพมหานคร

ด้านเวลา: การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 27 เมษายน พ.ศ. 2567 ถึง 3 เมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ และพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะและพลวัตของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018) โดยเพศ อายุ ส่งผลต่อความชอบสินค้าและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565) รายได้สะท้อนกำลังซื้อ การศึกษาหล่อหลอมทัศนคติ และอาชีพสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต (Hasselkus, 2011) การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

การบริการหมายถึงการปฏิบัติที่มุ่งอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยคุณภาพบริการถูกนิยามว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Masing & Pfeifer, 2007 อ้างถึงใน Zollondz, 2006) ซึ่ง Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) ได้พัฒนาโมเดล SERVQUAL ที่สรุปองค์ประกอบคุณภาพบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) พร้อมทั้งอธิบายช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

(GAP Model) เพื่อชี้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เช่น ช่องว่างข้อมูลและช่องว่างการสื่อสาร ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญของการบริการคุณภาพสูง มีพื้นฐานจากการตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการไตร่ตรองและตีความสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและประสบการณ์เดิม สะท้อนในมิติของความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ และการตัดสินใจ (ภารดี เทพคายน์, 2564) ด้านแนวคิดตราสินค้า Aaker (1991) ได้นำเสนอองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 5 ประการ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์ในตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ โดย McCarthy (1960) เสนอ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่ง Kotler and Keller (2016) ขยายเป็น 6Ps โดยเพิ่มการให้บริการส่วนบุคคลมุ่งสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล การบูรณาการ 6P จึงมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดย Ehrenberg (1972) วิเคราะห์พฤติกรรมซื้อซ้ำผ่านการติดตามลูกค้ารายบุคคล (NBD) และไม่มีข้อมูลรายบุคคล โดยศึกษาผ่านสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละช่วงความถี่การซื้อ (LSD Theory) ที่เน้นบทบาทของประสบการณ์และการโฆษณา กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำตาม Liu, Feng and Liu (2019) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว ธุรกิจ และสาธารณะล้วนมีบทบาท นอกจากนี้ Oliver (2010) เน้นว่าความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การใช้ซ้ำและการบอกต่อ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าและเสริมสร้างความภักดี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

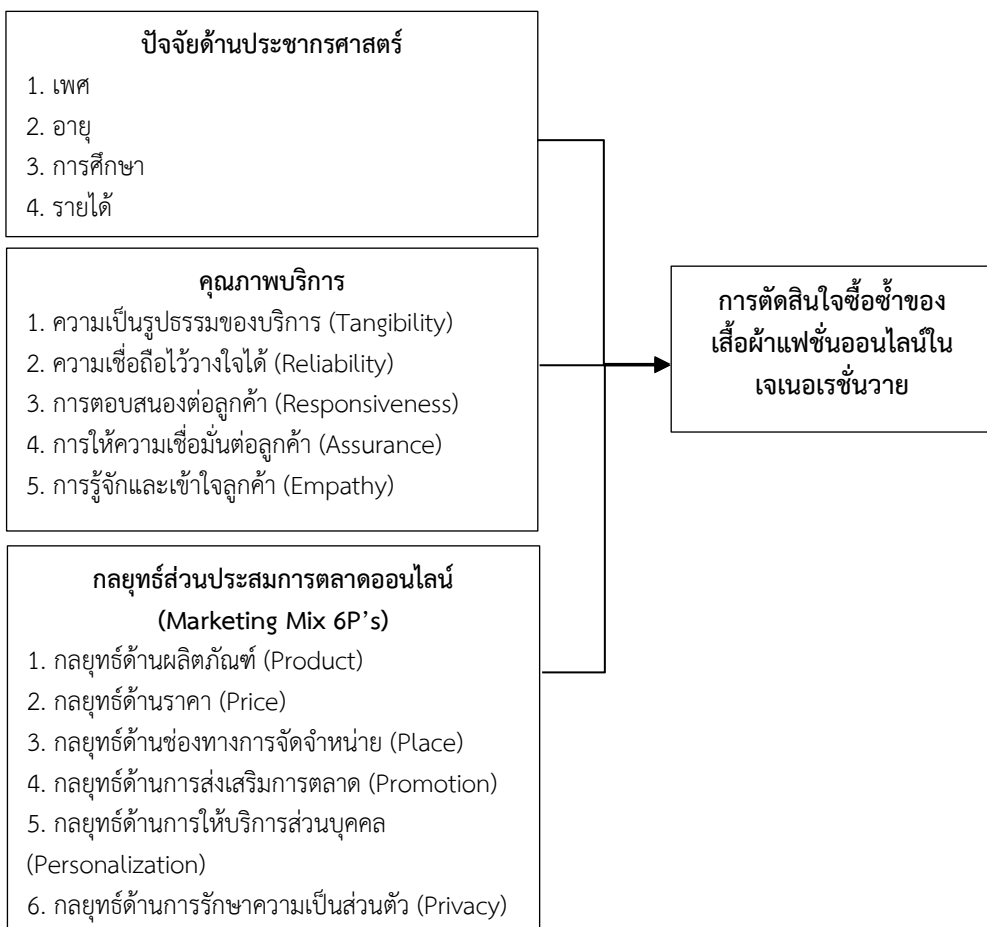
ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (Online Fashion Business) คือธุรกิจที่ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Kotler & Keller, 2016) การเติบโตของธุรกิจนี้ได้รับแรงหนุนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก (Malmlund, Behnk, & Gullaksen, 2021) การใช้โซเชียลมีเดียปัญญาประดิษฐ์ และระบบชำระเงินที่ทันสมัย เช่น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และบริการจัดส่งรวดเร็ว ทั้งนี้ แพลตฟอร์มอย่าง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก มีบทบาทสำคัญผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (Influencers) และโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายตัวอย่างเช่น โปเมโล แฟชั่น (Pomelo Fashion) ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดไร้รอยต่อ (Omni-Channel) (Leesa-

nguansuk, 2020) และซาโลร่า (Zalora) ที่เน้นการตลาดเชิงข้อมูล ธุรกิจนี้มีข้อดี เช่น ต้นทุนต่ำและการเข้าถึงตลาดกว้าง แต่เผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขัน การคืนสินค้า และความปลอดภัยของข้อมูล

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครต้องพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ความเข้าใจบริบทของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H2: ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย อายุ 28-43 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย จากการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977) 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (6Ps) แบบปลายปิด และข้อเสนอแนะ แบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คนและนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 0.70 Hair Jr., Black, Babin and Anderson (2010) โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมทั้งฉบับมีคุณสมบัติดังกล่าว โดยมีค่าอยู่ที่ 0.946 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และเสริมด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ และวารสาร และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (F-test, LSD, Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.321 การตัดสินใจซื้อซ้ำที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336 รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.311 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ตามลำดับ

เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.013, 0.004 และ 0.005 ตามลำดับ) ขณะที่อายุไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.=0.121) เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาโท คู่ที่ 2 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ การศึกษาปริญญาโท และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 10,001–15,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท คู่ที่ 2 15,001–20,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท จึงยอมรับสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปฏิเสธสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับอายุ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mans Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.431	1	0.431	6.171	0.013**
	ภายในกลุ่ม	27.785	398	0.070		
	รวม	28.216	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.410	3	0.137	1.948	0.121
	ภายในกลุ่ม	27.806	396	0.070		
	รวม	28.216	399			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.780	2	0.390	5.643	0.004**
	ภายในกลุ่ม	27.436	397	0.069		
	รวม	28.216	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.749	2	0.374	5.412	0.005**
	ภายในกลุ่ม	27.467	397	0.069		
	รวม	28.216	399			

*P<0.05

**P<0.01

ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูง ($R=0.910$, $R^2=0.828$, Adjusted $R^2=0.821$) สามารถอธิบายความผันของระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยเฉพาะความทันสมัยของแพลตฟอร์ม บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน การเปิดริวิวโปรงใส การรับประกันสินค้า และการเข้าใจความต้องการแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสะท้อนว่าการยกระดับคุณภาพบริการอย่างตรงจุดช่วยกระตุ้นความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.811	0.087		9.312	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.144	0.024	0.204	5.894	0.000**
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.164	0.023	0.229	7.156	0.000**
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.102	0.025	0.136	4.170	0.000**
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.210	0.025	0.263	8.319	0.000**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.185	0.026	0.245	7.046	0.000**
N = 400					
F = 123.384		Df = 15		P-Value <.05	
Adjusted R ² = 0.821		S.E. = 0.112		R = 0.910	
				R ² = 0.828	

*P<0.05

**P<0.01

เขียนสมการได้ ดังนี้

$Y = 0.811 + 0.144 (\text{ความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.164 (\text{ความเชื่อถือไว้วางใจได้}) + 0.102 (\text{การตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.210 (\text{การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.185 (\text{การรู้จักและเข้าใจลูกค้า})$

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูง ($R=0.917$, $R^2=0.842$, Adjusted $R^2=0.835$) สามารถอธิบายความผันของระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 84.2 โดยเฉพาะการคาดหวังคุณภาพตามแบรนด์ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.433	0.095		4.560	0.000**
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.112	0.032	0.131	3.480	0.001**
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.128	0.024	0.148	5.382	0.000**
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.197	0.023	0.267	8.736	0.000**
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.172	0.025	0.214	6.773	0.000**
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.282	0.030	0.319	9.271	0.000**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	T	P
N = 400					
F = 119.474 Df = 17	P-Value <.05	R= 0.917	R ² = 0.842		
Adjusted R ² = 0.835 S.E. = 0.108					

*P<0.05

**P<0.01

เขียนสมการได้ ดังนี้

$Y = 0.433 + 0.112 (\text{การรู้จักชื้อตราสินค้า}) + 0.128 (\text{คุณภาพที่ถูกรับรู้}) + 0.197 (\text{ความสัมพันธ์กับตราสินค้า}) + 0.172 (\text{ความภักดีต่อตราสินค้า}) + 0.282 (\text{สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า})$

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูง ($R=0.947$, $R^2=0.896$, Adjusted $R^2=0.891$) สามารถอธิบายความผันของระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 89.6 โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา แจกคูปองส่วนลด และสะสมคะแนน ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยข้อมูลและความสะดวกในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.242	0.083		2.900	0.000**
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.018	0.132	6.480	0.000**
กลยุทธ์ด้านราคา	0.179	0.020	0.219	8.813	0.000**
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.126	0.022	0.143	5.715	0.000**
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.232	0.020	0.306	11.661	0.000**
กลยุทธ์ด้านบุคคล	0.161	0.021	0.186	7.507	0.000**
กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.130	0.015	0.208	8.799	0.000**

N = 400

F = 182.827 Df = 18

P-Value <.05 R= 0.947 R² = 0.896Adjusted R² = 0.891 S.E. = 0.087

*P<0.05

**P<0.01

เขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.242 + 0.119(\text{กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.179(\text{กลยุทธ์ด้านราคา}) + 0.126(\text{กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.232(\text{กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.161(\text{กลยุทธ์ด้านบุคคล}) + 0.130(\text{กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ (NielsenIQ, 2025) ในขณะที่เพศชายเน้นความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Pradhana & Sastiono, 2019) รวมถึงระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการศึกษา (Yuan, 2018) อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (รมยพันธ์ จันทรพานิช, 2564) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ธีรพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2560) ที่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับข้อมูลมากกว่าความสะดวกสบาย และงานวิจัยของลัทธิพล วีระยุทธปัญญา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ชี้ให้เห็นว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการรับประกันสินค้า (Kumar & Agrawal, 2024) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1998) และงานวิจัยของนิปุล ปวรางกูร (2564) ที่ระบุว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ สิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Kirubakaran & Murugan, 2025) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และตรงกับผลการศึกษาของศรีัญญา รักษาศรี (2564) ที่พบว่าความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่การซื้อซ้ำ (หรรษมน เพ็ญมาน และ ธิติวรรณ แยมยั้ง, 2567) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การผสมกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพบริการในทุกมิติอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้า ตัวอย่างแนวทางที่ควรดำเนินการ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าให้ชัดเจน การจัดส่งตรงเวลา การสื่อสารที่รวดเร็ว การอบรมพนักงานให้มีความรู้ และการใช้ระบบ CRM เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเพิ่มการรู้จักแบรนด์ การสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ การเล่าเรื่องราวที่สะท้อนค่านิยมของลูกค้า และการใช้ระบบสมาชิก (Membership Program) ควบคู่กับเครื่องมือ CRM เพื่อเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน

3. นักการตลาดดิจิทัลหรือผู้บริหารฝ่ายกลยุทธ์ควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยใช้กรอบ 6Ps ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย การตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวกและครอบคลุม การจัดทำโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง การนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าตามแนวทาง PDPA เพื่อออกแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและการสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์

4. ผู้ประกอบการควรลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในด้านการแสดงรายการสินค้าให้ชัดเจน การอัปเดตสินค้าสม่ำเสมอ และการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้าเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยลดความลังเลและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

5. ฝ่ายบริการลูกค้าหรือฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ควรสร้างระบบบริการหลังการขายที่โปร่งใสและมีความยืดหยุ่น โดยเน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวสินค้าได้อย่างอิสระ การไม่ลบรีวิวเชิงลบโดยไม่มีเหตุผล รวมถึงมีนโยบายคืนสินค้าหรือขอเงินคืนที่ชัดเจนและเป็นธรรม ซึ่งจะช่วยเสริมความมั่นใจและลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

6. นักออกแบบกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Engagement Strategists) และฝ่ายสื่อสาร (Brand Communication) ควรสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาวผ่านกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วม เช่น การจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมคะแนนแลกของรางวัล และการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตและพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระควรพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ) และปัจจัยทางสังคม (เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด
2. การขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและแนวโน้มการรับข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ผลักดันการซื้อและความเชื่อมั่นในแบรนด์
3. การพัฒนาแนวทางศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าควรใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์เชิงลึกและปรับกลยุทธ์การสื่อสารและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลควรเสริมการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการใช้แบบสอบถามในสถานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความแม่นยำในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันทน์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 39(154), 127-160.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ชนากานต์ วิรุฬหทัยโชติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live. (ค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิปุ่น ปวารงกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุรณ์เมตตา วิวัฒนากุล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31mar21.html
- เปรมปัทม ผลิตผลการพิมพ์. (2023). *สำรวจเสื้อผ้าวัยรุ่น*. สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก <https://thaipublica.org/2023/04/newground33/>
- ภารดี เทพคาย. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รมย์นันท์ จันทร์พานิช. (2564). การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. 1(2), 851-868.

- ศรัณญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี 2566* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและข้อมูล/สถิติและข้อมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>
- สุพิศรา สันติรุ่งโรจน์. (2567). การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมในยุคดิจิทัล: ความท้าทายและโอกาส. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 1(2), 32-44.
- หรรษมน เพ็งหามาน และธิติวรรณ แยมยิ่ง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 119-140.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2568). *รู้จัก Millennials หรือ Gen Y ใครคือพวกเขา*. สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/349861>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Wankawisant, A. (2020). *เจาะลึก 5 Generations...เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น*. Retrieved March 15, 2025, from <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-mark>
- Kumar, S. C. V. & Agrawal, R. (2024). Developing Customer Convenience and Experience through Increased Competency and Efficiency: A Strategic Approach to Retail Operations Mastery. *Heliyon*, 10(16), e36395. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36395>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Malmlund, J., Behnk, F., & Gullaksen, J. (2021). *Digital Consumer Trends 2021: A study of digital consumer behaviour in Scandinavia*. Retrieved March 15, 2025, from <https://nor.deloitte.com/rs/712-CNF-326/images/Digital-Consumer-Trends-2021-Nordic.pdf>
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hasselkus, B. R. (2011). *The meaning of everyday occupation* (2nd ed.). Thorofare, New Jersey: SLACK.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

-
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Liu, Z., Feng, J., & Liu, B. (2019). Pricing and service level decisions under a sharing product and consumers' variety-seeking behavior. *Sustainability*, 11(24), 1- 17.
<https://doi.org/10.3390/su11246951>
- Martechmafia, (2022). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย หลังโควิด-19 รับปี 2023*. Retrieved March 15, 2025, from <https://www.martechthai.com/people/thai-consumer-insight-post-covid19/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin
- Kirubakaran, T & Murugan, S. (2025). The Impact of Brand Awareness on Repeat Purchase Decisions: A Study on Electronic Goods in Vellore District. *Mukt Shabd Journal*, 14(1), 711-723.
- NielsenIQ. (2025). *Shaping Success: Women's impact on the CPG landscape*. Retrieved March 15, 2025, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shaping-success-a-deep-dive-into-womens-impact-on-the-cpg-landscape/>
- Buranthaveekoon, N. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ไทยมากแค่ไหน เมื่อเทียบกับโลก*. Retrieved March 15, 2025, from <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pradhana, F. & Sastiono, P. (2019). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online?. In *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 123-128). Indonesia: Curran Associates.
- Leesa-Nguansuk, S. (2020). *2020 online trade set to hit B220bn*. Retrieved March 15, 2025, from <https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-set-to-hit-b220bn>.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. New York: McGraw Hill.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. New York: Atria Books.
-

WP, (2023), เติบโตขึ้นและเทรนด์ “E-commerce 2024” เมื่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า สำคัญไม่น้อยไปกว่ายอดขาย. Retrieved March 15, 2025, from <https://www.marketingoops.com/news/e-commerce/dentsu-future-of-e-commerce-2024-trends/>

Yuan, X. (2564). *What Are the Factors Affecting Repeat Purchase Intention of People in Bangkok to Order Food Via Online Platform?*. (Master's Dissertation). Nakhon Pathom: Mahidol University.

Zollondz, H. D. (2006). *Grundlagen Qualitätsmanagement* (2nd ed.). Germany: De Gruyter Oldenbourg.