

SAC-01-038

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ e-WOM

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

The Influence of Marketing Mix (7Ps) and Perceived Electronic Word-of-Mouth on Online Apparel Purchasing Behavior among Generation Z Consumers

นฤมล คงหวัง^{1*} อินทุอร ศรีสลับ² และ เมธาวัต ภูธรภักดี³

Narumon Kongwang^{1*} Ainthuon Srisalub² and Methawat Phutornpukdee³

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา¹

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University¹

e-mail: 6611320102@nstru.ac.th¹, 6611320105@nstru.ac.th², Methawat_phu@nstru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z และ (3) เสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย อายุ 18–27 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.24$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.23$) ขณะที่การรับรู้ e-WOM อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ครอบคลุมด้านความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

Abstract

This quantitative research aimed to (1) examine Generation Z consumers' opinions toward the Marketing Mix (7Ps) and electronic word-of-mouth (e-WOM), (2) analyze the relationships between the Marketing Mix (7Ps), e-WOM, and the online clothing purchasing behavior of Generation Z consumers, and (3) propose marketing strategies to promote online clothing purchases among Generation Z consumers. The sample consisted of 400 Generation Z consumers in Thailand aged 18–27 years who had previously purchased clothing online. Data were collected using a questionnaire and analyzed using mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The results revealed that the overall Marketing Mix (7Ps) was rated at a high level ($\bar{X} = 4.17$), with Place ($\bar{X} = 4.28$), Promotion ($\bar{X} = 4.24$), and Process ($\bar{X} = 4.23$) receiving the highest mean scores. The overall perception of e-WOM was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.24$). The relationship analysis indicated that the Marketing Mix (7Ps) and e-WOM had positive and statistically significant relationships with the online clothing purchasing behavior of Generation Z consumers at the .05 level of significance. The relationships ranged from moderate to high levels and covered purchase intention, purchase decision, repurchase behavior, and word-of-mouth behavior.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Consumer Behavior, Online Clothing Purchase

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดดิจิทัล องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) ในบรรดากลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด กลุ่มเจนเอเรชั่น Z (Generation Z: Gen Z) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีความคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า และการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ยังให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ รวมถึงมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากรีวิวออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริงเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Francis & Hoefel, 2018; Deloitte, 2024)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยงานวิจัยร่วมสมัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ (Rita et al., 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024) นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รีวิว และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมักได้รับความเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารจากองค์กร เพราะสะท้อนประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้บริโภค งานวิจัยล่าสุดพบว่า e-WOM มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Al-Adwan et al., 2023; Ngo et al., 2024)

ในทางทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ภายใต้บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลจาก e-WOM สามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมิได้สิ้นสุดเพียงการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เริ่มจากความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและความพร้อมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ก่อนพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง (Purchase Decision) ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) หากเกิดความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth Behavior) เมื่อผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยในช่วงหลังพบว่าพฤติกรรมทั้งสี่มิติมีความเชื่อมโยงกันตามลำดับ โดยประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจจากการซื้อสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกได้ (Oliver, 1999; Izogo & Jayawardhena, 2018; Sharma et al., 2024) แนวคิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Satisfaction-Loyalty Theory) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต (Oliver, 1980, 1999) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ จึงช่วยสะท้อนผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมตลอดเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและ e-WOM แต่ยังพบว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทั้งด้านความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ e-WOM เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของตลาดแฟชั่นออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในมิติของความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจแพชชั่นออนไลน์ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษางานวิจัยตามสมมติฐาน ต่อไปนี้

- H1: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z
- H2: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z
- H3: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Gen Z
- H4: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภค Gen Z
- H5: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z
- H6: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z
- H7: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Gen Z
- H8: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภค Gen Z

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้สื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้สื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z
3. เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

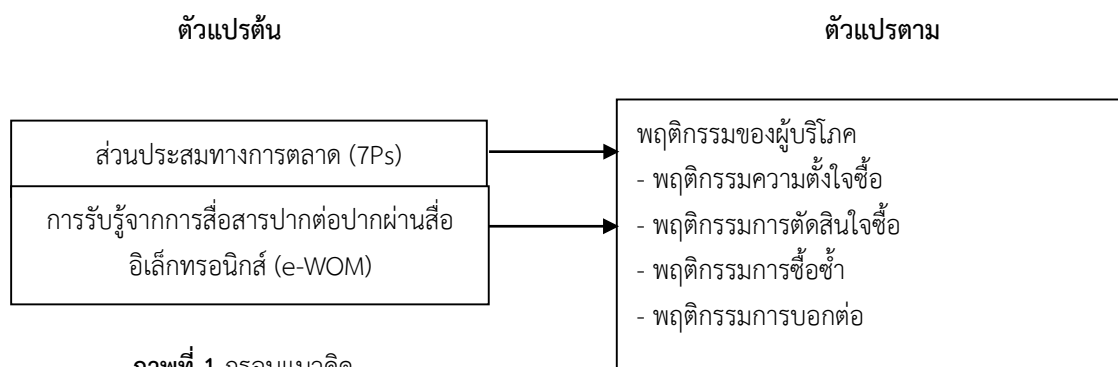
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2555) ที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ และ (3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรูปแบบคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.96 โดยแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ย > 0.6 และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha 7Ps เท่ากับ (.959) e-WOM เท่ากับ (.841) และพฤติกรรมผู้บริโภค เท่ากับ (.949) ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และเผยแพร่ผ่าน QR Code จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ขำรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ e-WOM ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ e-WOM ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์” ผู้เสนอวิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และ ช่องทางการที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บ่อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไป	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	28.5
	หญิง	281	70.3
	ไม่ประสงค์ระบุ	5	1.3
อายุ	18 – 22 ปี	351	87.8
	23 – 28 ปี	49	12.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.3
	ปริญญาตรี	300	75.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	349	87.3
	รับจ้างทั่วไป	18	4.5
	ธุรกิจส่วนตัว	10	2.5
	พนักงานเอกชน	9	2.3
	อื่นๆ (ค้าขาย,รับราชการ, พนักงานของรัฐ)	14	3.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	239	59.8
	5,000 – 10,000 บาท	105	26.3
	10,001 – 15,000 บาท	29	7.2
	มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	27	6.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง	162	40.5
	1 – 2 ครั้ง	180	45.0
	3 – 4 ครั้ง	29	7.2
	มากกว่า 5 ครั้ง	29	7.2
ช่องทางที่ใช้ซื้อออนไลน์บ่อย	Facebook	17	4.3
	Instagram	14	3.5
	Shopee	71	17.8
	Lazada	6	1.5
	Tiktok Shop	290	72.5
	อื่นๆ	2	.5

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และไม่ประสงค์ระบุเพศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18–22 ปี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคืออายุ 23–28 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่น ๆ เช่น ค้าขาย รับราชการ และพนักงานของรัฐ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพนักงานเอกชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือรายได้ 5,000–10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 10,001–15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนผู้ที่ซื้อ 3–4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน เท่ากัน คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ TikTok Shop จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ Shopee จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 Facebook จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 Instagram จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Lazada จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ e-WOM โดยมุ่งเน้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.57	มาก
ด้านราคา	4.10	.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.56	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.24	.60	มากที่สุด
ด้านบุคลากร/พนักงาน	4.09	.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.23	.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	.63	มาก
รวม	4.17	.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.28, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 4.24, S.D. = 0.60) และด้านกระบวนการ (Mean = 4.23, S.D. = 0.57) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.17, S.D. = 0.63) ด้านราคา (Mean = 4.10, S.D. = 0.64) ด้านบุคลากร/พนักงาน (Mean = 4.09, S.D. = 0.61) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.08, S.D. = 0.57) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ e-WOM	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
การรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ e-WOM	4.24	.58	มากที่สุด
รวม	4.24	.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.58) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อออนไลน์ในการพิจารณาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การรับรู้ e-WOM มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ความตั้งใจซื้อ	4.10	.64	มาก
ตัดสินใจซื้อ	4.12	.60	มาก
ซื้อซ้ำ	4.12	.65	มาก
บอกต่อ	4.00	.73	มาก
รวม	4.08	.58	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน (Mean = 4.12) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และ 0.65 ตามลำดับ รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ (Mean = 4.10, S.D. = 0.64) และการบอกต่อ (Mean = 4.00, S.D. = 0.73) ซึ่งทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ อธิติพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ e-WOM โดยมุ่งเน้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 5

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค			
	ความตั้งใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	.640**	.712**	.665**	.611**
ด้านราคา	.565**	.672**	.639**	.512**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.559**	.672**	.649**	.479**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.601**	.696**	.678**	.535**
ด้านบุคลากร/พนักงาน	.575**	.664**	.648**	.570**
ด้านกระบวนการ	.610**	.704**	.692**	.526**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.644**	.732**	.699**	.560**
รวม	.705**	.816**	.785**	.638**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($r = .816$) รองลงมา ได้แก่ การซื้อซ้ำ ($r = .785$) ความตั้งใจซื้อ ($r = .705$) และการบอกต่อ ($r = .638$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความตั้งใจซื้อ ($r = .644$) การตัดสินใจซื้อ ($r = .732$) และการซื้อซ้ำ ($r = .699$) ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการบอกต่อ ($r = .611$)

ตารางที่ 6

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมผู้บริโภค			
	ความตั้งใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
การรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.674**	.759**	.676**	.580**
รวม	.674**	.759**	.676**	.580**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($r = .759$) รองลงมา ได้แก่ การซื้อซ้ำ ($r = .676$) ความตั้งใจซื้อ ($r = .674$) และการบอกต่อ ($r = .580$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานทั้ง 8 ข้อได้รับการยอมรับ โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($r = .705$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

H2: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก ($r = .816$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

H3: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำในระดับสูง ($r = .785$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H3 แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต

H4: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อในระดับสูง ($r = .638$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H4 สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการสามารถนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อให้แก่บุคคลอื่น

H5: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($r = .674$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงสามารถกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

H6: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ($r = .759$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H6 สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลจากการรีวิวและการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า

H7: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำในระดับสูง ($r = .676$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H7 แสดงให้เห็นว่าการได้รับข้อมูลและประสบการณ์เชิงบวกจากผู้บริโภคอื่นสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

H8: e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อในระดับปานกลาง ($r = .580$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H8 สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มแบ่งปันข้อมูลและแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่น

จากผลการวิจัยยืนยันว่าทั้งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในทุกมิติ โดยความสัมพันธ์ที่สูง

ที่สุดพบในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับการบริหารจัดการ e-WOM อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงกว่าด้านอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ และกระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงคาดหวังให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2024) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และความง่ายในการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Deloitte (2024) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัลและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น

ในส่วนของการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.58) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างมากในการพิจารณาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานรายอื่นเพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo และคณะ (2024) ที่พบว่า e-WOM เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกมิติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มการรับรู้คุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในระยะยาว เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบหน้าร้านออนไลน์ ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า ความสวยงามของภาพประกอบ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Booms และ Bitner (1981) และผลการศึกษาของ Rita และคณะ (2019) ที่พบว่าคุณภาพของประสบการณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อีรวาณัม ชมระกา และคณะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมการบอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้อื่นเมื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีและการบอกต่อในเชิงบวก และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ที่พบว่าความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต และสอดคล้องกับ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2563) ที่พบว่าความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อและแนะนำบริการแก่ผู้อื่น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง และการแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสินค้าและร้านค้าออนไลน์ การได้รับข้อมูลเชิงบวกจากผู้บริโภคคนอื่นจึงมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด e-WOM ของ Hennig-Thurau และคณะ (2004) และงานวิจัยของ Al-Adwan และคณะ (2023) ซึ่งพบว่าข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงสามารถสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ngo และคณะ (2024) ที่พบว่า e-WOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ วิชุดา อินชัย และคณะ (2568) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า e-WOM มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ไม่ได้พึ่งพาการสื่อสารจากแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นในการยืนยันความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อจริง

ดังนั้นผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ทั้งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z ในทุกมิติ ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและการสื่อสารของผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล

4. แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในทุกมิติ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายในระยะสั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อ (Customer Journey)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง สะท้อนว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z คาดหวังความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มการขายให้ใช้งานง่าย รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน มีขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ เพื่อลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing, User Generated Content (UGC) และ Short-form Video Content ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram Reels และ Facebook Reels เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า e-WOM มีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ สะท้อนว่าความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการรีวิวสินค้า การให้คะแนนร้านค้า และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรบริหารจัดการข้อร้องเรียนและความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็วและโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม สามารถสรุปเป็นแนวทางกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) การพัฒนาประสบการณ์การซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Customer Experience) (2) การใช้เนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด (Content and Influencer Strategy) (3) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวและการบอกต่อออนไลน์ (e-WOM Management) และ (4) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Retention Strategy)

5. องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย (Theoretical Contributions)

การวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกช่วงของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ของ Kotler และ Keller (2016) โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลจาก e-WOM สามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตลอดกระบวนการตัดสินใจ ไม่ได้จำกัดเฉพาะช่วงก่อนการซื้อเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในรูปแบบของการซื้อซ้ำและการบอกต่ออีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจและความภักดีของ Oliver ที่อธิบายว่าประสบการณ์เชิงบวกจากการบริโภคสามารถนำไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนบทบาทของประสบการณ์การบริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

ประการสำคัญ การวิจัยครั้งนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้โดยการบูรณาการตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ e-WOM เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในบริบทของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมา งานวิจัยจำนวนมากมักศึกษาปัจจัยทั้งสองแยกจากกัน ผลการศึกษาจึงช่วยยืนยันว่าความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดจากการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับ การสร้างและบริหารการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กันไป

ดังนั้น องค์ความรู้ที่สำคัญจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การเสนอกรอบอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่เชื่อมโยงระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้การสื่อสารแบบ e-WOM และผลลัพธ์ทางพฤติกรรมใน 4 มิติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นฐานแนวคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z พร้อมทั้งมีความหลากหลายและอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เข้าถึงได้ และคุ้มค่า เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น Influencer Marketing การรีวิวสินค้า และการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ

3. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok โดยพัฒนาให้ใช้งานง่าย รวดเร็ว รองรับการใช้งานผ่านมือถือ และออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อให้ไม่ซับซ้อน เพื่อลดความยุ่งยากและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

4. ควรให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ขาย เช่น การตอบแชทอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน และการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น การใช้ภาพสินค้าแบบมีอาชีฟ การแสดงรีวิวจากลูกค้าจริง และการจัดหน้าร้านออนไลน์ให้เป็นระเบียบ

5. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการรีวิวสินค้าและการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง เช่น การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่รีวิว การสร้างแคมเปญกระตุ้นการบอกต่อ และการตอบกลับความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังกลุ่มประชากรอื่น เช่น ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัย เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ ในแบรนด์ (Brand Trust) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หรือประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแยกตามแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram และ Facebook เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานและรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(3).
- บดีนทร์ภัทร สิงห์โต. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2257>
- วิชุดา อินชัย, พงศิริ คำชันแก้ว และพิชารณ รัตนบุญสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(2), 1170–1192.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 1–15. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258337>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2023). Building customer loyalty in social commerce: The role of electronic word-of-mouth and trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 747–758.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing* (9th ed.). Pearson.
- Deloitte. (2024). *2024 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Insights.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, T. H., & Nguyen, M. T. (2024). Electronic word-of-mouth on social networking sites and purchase intention: The mediating role of trust and perceived value. *Heliyon*, 10(11), Article e32006.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690.
- Sharma, R., Singh, G., & Jain, V. (2024). Customer experience, satisfaction, repurchase intention, and electronic word-of-mouth in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103575.