

SAC-01-064

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z  
ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์**

**The Relationships of the 7Ps Service Marketing Mix and Brand Trust with the  
Purchase Decision Process and Word-of-Mouth among Generation Z Consumers  
Purchasing Fashion Apparel through Online Platforms.**

พุฒิตา ไกรสิทธิ์<sup>1</sup> ศรุตญา อนูวัฒน์<sup>2</sup> และ เมธาวัต ภูธรภักดี<sup>3</sup>

Putita Kraisit<sup>1\*</sup> Saruttaya Anuwat<sup>2</sup> และ Methawat Phutornpukdee<sup>3</sup>

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา<sup>1</sup>

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University<sup>1</sup>

e-mail: 6611320112@nstru.ac.th<sup>1</sup> 6611320107@nstru.ac.th<sup>2</sup> และ Methawat\_phu@nstru.ac.th<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Z (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Forms วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), ความไว้วางใจในแบรนด์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, การบอกต่อปากต่อปาก

**Abstract**

The purposes of this research were as follows: (1) to examine the service marketing mix (7Ps) and brand trust among Generation Z consumers; (2) to investigate the purchasing decision process and positive word-of-mouth regarding fashion apparel purchased through online platforms; and (3) to explore the relationships between the service marketing mix (7Ps), brand trust, purchasing decision process, and positive word-of-mouth. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 Generation Z consumers in Nakhon Si Thammarat Province who had purchased fashion apparel through Shopee and Lazada, selected using convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire via Google Forms and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that: (1) the overall levels of the service marketing mix (7Ps) and brand trust were at the highest level, with place receiving the highest mean score; (2) the overall purchasing decision process and positive word-of-mouth were also at the highest level, with purchasing decision obtaining the highest mean score; and (3) the service marketing mix (7Ps) and brand trust were positively correlated with the purchasing decision process and positive word-of-mouth among Generation Z consumers at a statistically significant level.

**Keywords:** Service Marketing Mix (7Ps), Brand Trust, Purchasing Decision-Making Process, Word-of-Mouth.

## บทนำ

ในปัจจุบันการพาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce) ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และอ่านความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Kotler & Keller, 2016) โดยธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ จึงต้องอาศัยข้อมูลสินค้า รูปภาพ รีวิวจากผู้ซื้อ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และเจริญญา ปานเจริญ, 2565) ขณะเดียวกันผู้บริโภค Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น และมีแนวโน้มแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการรีวิวและการบอกต่อปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นเป็นอย่างมาก (ดวงตา อ่อนเวียง, 2565)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการ โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการเพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016) โดยในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อและการชำระเงิน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คุณภาพการให้บริการของผู้ขาย ความรวดเร็วของกระบวนการจัดส่ง และการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือหน้าร้านออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ว่ามีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามที่สัญญาไว้ (Morgan & Hunt, 1994) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงหรือประเมินคุณภาพของสินค้าได้ก่อนการซื้อ จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ร้านค้า และข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจ ความไว้วางใจดังกล่าวซึ่งช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของการชำระเงิน ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า และการให้บริการหลังการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีคุณภาพ มีความโปร่งใส และสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อปาก ในเชิงบวกผ่านการรีวิวหรือการแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ความไว้วางใจในแบรนด์จึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภคในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Fatma & Khan, 2023; สุปวีณ์ ทองฉิม และคณะ, 2567)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกัน และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของ

ผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล การตลาดของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นของบุคคลอื่น และข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016) โดยในบริบทของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อนการซื้อ จึงต้องอาศัยข้อมูลรายละเอียดสินค้า รูปภาพ รีวิวจากผู้ซื้อ การให้คะแนนร้านค้า รวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผ่านการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และประสบการณ์การซื้อที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจ กลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ซึ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงและประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยสามารถส่งต่อข้อมูลผ่านการสนทนา การรีวิวสินค้า การให้คะแนน และการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Hennig-Thurau et al., 2004) ในยุคดิจิทัล การบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในบางกรณี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือ สะท้อนประสบการณ์ที่แท้จริง และช่วยลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้า ในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การบอกต่อปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อนการซื้อ จึงมักอาศัยรีวิว การให้คะแนน และความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นในการประกอบการตัดสินใจ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความคาดหวัง รวมทั้งมีความไว้วางใจในแบรนด์ ย่อมมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกผ่านการรีวิวหรือการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ที่นิยมค้นหาข้อมูลและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การบอกต่อปากต่อปากจึงเป็นผลลัพธ์สำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจออนไลน์ (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจในแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในหลายบริบท แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่บูรณาการปัจจัยทั้งสามร่วมกันเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งถือเป็นช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) นอกจากนี้ ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Gap) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแยกออกจากกัน จึงยังขาดการบูรณาการกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงตัวแปรทั้ง 7Ps ความไว้วางใจในแบรนด์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก ไว้ในโมเดลเดียวกันเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ในบริบทของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Z ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สมมติฐานงานวิจัย

- H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z
- H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z
- H3: ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z
- H4: ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์มออนไลน์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและ การบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์มออนไลน์

### วิธีการดำเนินวิจัย

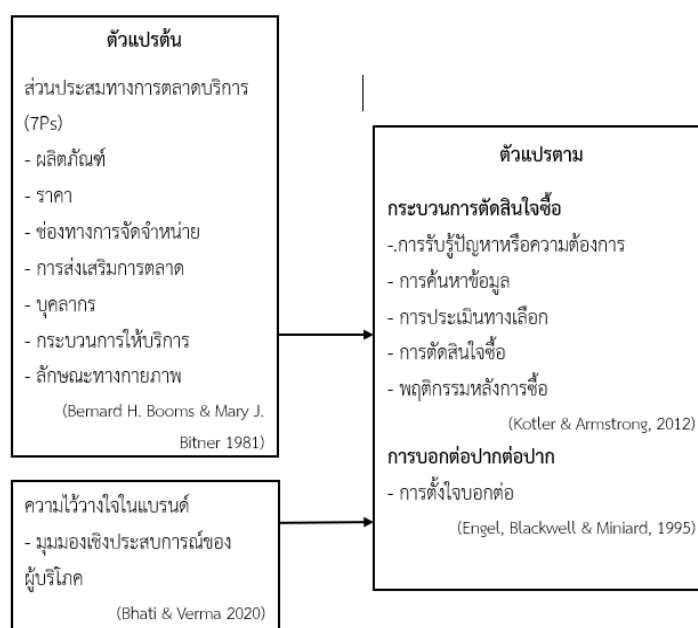
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran และใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ และ ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้แก่ 5 = มาก ที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อย ที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย และ 1.00-1.80 = น้อย ที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.95 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) มีค่าเท่ากับ 0.91 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า เท่ากับ 0.93 และการบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intention: WOM) มีค่าเท่ากับ 0.89 โดยทุกตัวแปร มีค่า มากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงผ่าน Google Forms ได้

ข้อมูลที่ได้ ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความ ไว้วางใจในแบรนด์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) และ ความไว้วางใจในแบรนด์ ตามแนวคิดของ Bhati และ Verma (2020) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2012) รวมทั้ง การบอกต่อปากต่อปาก ตามแนวคิดของ Engel และคณะ (1995) โดยมุ่งศึกษาผู้บริโภค Generation Z ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z แสดงดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ของเครื่องมือวิจัย

| ตัวแปร                          | จำนวนข้อคำถาม | ค่า Cronbach's Alpha |
|---------------------------------|---------------|----------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | 35            | 0.89                 |
| ความไว้วางใจในแบรนด์            | 5             | 0.83                 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ           | 5             | 0.80                 |
| การบอกต่อปากต่อปาก              | 5             | 0.82                 |
| รวม                             | 50            | 0.89                 |

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ส่วนความไว้วางใจในแบรนด์มีค่าเท่ากับ 0.83 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.80 และ การบอกต่อปากต่อปาก มีค่าเท่ากับ 0.82 และ ซึ่งทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความไว้วางใจในแบรนด์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทั่วไป                                   | ประเภท                           | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|----------------------------------|---------|--------|
| เพศ                                            | ชาย                              | 106     | 26.5   |
|                                                | หญิง                             | 283     | 70.8   |
|                                                | ไม่ประสงค์ระบุ                   | 11      | 2.8    |
| อายุ                                           | ต่ำกว่า 18 ปี                    | 69      | 17.3   |
|                                                | 18-20 ปี                         | 100     | 25.0   |
|                                                | 21-23 ปี                         | 135     | 33.8   |
|                                                | 24-26 ปี                         | 67      | 16.8   |
|                                                | 27-29 ปี                         | 28      | 7.0    |
|                                                | มากกว่า 29 ปี                    | 1       | 0.3    |
|                                                | ต่ำกว่าปริญญาตรี                 | 186     | 46.5   |
| ระดับการศึกษา                                  | ปริญญาตรี                        | 212     | 53.0   |
|                                                | สูงกว่าปริญญาตรี                 | 2       | 0.5    |
| อาชีพ                                          | นักเรียน/นักศึกษา                | 245     | 61.3   |
|                                                | ธุรกิจส่วนตัว                    | 54      | 13.5   |
|                                                | พนักงานเอกชน                     | 38      | 9.5    |
|                                                | รับจ้างทั่วไป                    | 25      | 6.3    |
|                                                | ค้าขาย                           | 16      | 4.0    |
|                                                | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ | 11      | 2.8    |
|                                                | รับราชการ                        | 9       | 2.3    |
|                                                | อื่นๆ                            | 1       | 0.3    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                           | ต่ำกว่า 5,000 บาท                | 133     | 33.3   |
|                                                | 5,001-10,000 บาท                 | 104     | 26.0   |
|                                                | 10,001-15,000 บาท                | 106     | 26.5   |
|                                                | 15,001-20,000 บาท                | 33      | 8.3    |
|                                                | 20,001-25,000 บาท                | 10      | 2.5    |
|                                                | 25,001-30,000 บาท                | 7       | 1.8    |
|                                                | มากกว่า 30,000 บาท               | 7       | 1.8    |
| ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์<br>ต่อสัปดาห์  | น้อยกว่า 1 ครั้ง                 | 60      | 15.0   |
|                                                | 1-2 ครั้ง                        | 177     | 44.3   |
|                                                | 3-4 ครั้ง                        | 69      | 17.3   |
|                                                | มากกว่า 5 ครั้ง                  | 94      | 23.5   |
| ช่องทางที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์<br>บ่อยที่สุด | TikTok Shop                      | 254     | 63.5   |
|                                                | Shopee                           | 94      | 23.5   |
|                                                | Facebook                         | 37      | 9.3    |
|                                                | Lazada                           | 14      | 3.5    |
|                                                | อื่นๆ                            | 1       | 0.3    |
| การเคยใช้แพลตฟอร์ม                             | เคยใช้ Shopee และ Lazada         | 293     | 73.3   |
|                                                | เคยใช้ Shopee เท่านั้น           | 102     | 25.5   |
|                                                | เคยใช้ Lazada เท่านั้น           | 5       | 1.3    |
|                                                | ไม่เคยใช้                        | 0       | 0.0    |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และไม่ประสงค์ระบุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยนิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และส่วนใหญ่เคยใช้ทั้งแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ แสดงดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ | Mean | Std. Deviation | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------|------|----------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                     | 4.39 | .66            | มากที่สุด      |
| ด้านราคา                                                          | 4.47 | .62            | มากที่สุด      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                          | 4.49 | .61            | มากที่สุด      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                            | 4.45 | .64            | มากที่สุด      |
| ด้านบุคคล/พนักงาน                                                 | 4.41 | .68            | มากที่สุด      |
| ด้านกระบวนการ                                                     | 4.47 | .63            | มากที่สุด      |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                               | 4.44 | .65            | มากที่สุด      |
| ความไว้วางใจในแบรนด์                                              | 4.43 | .65            | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.49, S.D. = 0.61) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาและด้านกระบวนการ (Mean = 4.47, S.D. = 0.62 และ 0.63 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.45, S.D. = 0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.44, S.D. = 0.65) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Mean = 4.43, S.D. = 0.65) ด้านบุคคล/พนักงาน (Mean = 4.41, S.D. = 0.68) และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.66) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z แสดงดังตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยมุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก

| กระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก | Mean | Std. Deviation | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------------|------|----------------|----------------|
| การรับรู้ปัญหา                             | 4.38 | .673           | มากที่สุด      |
| การค้นหาข้อมูล                             | 4.39 | .664           | มากที่สุด      |
| การประเมินทางเลือก                         | 4.41 | .664           | มากที่สุด      |
| การตัดสินใจซื้อ                            | 4.46 | .647           | มากที่สุด      |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ                        | 4.44 | .635           | มากที่สุด      |
| การบอกต่อปากต่อปาก                         | 4.41 | .669           | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (Mean = 4.42, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.46, S.D. = 0.647) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Mean = 4.44, S.D. = 0.635) การประเมินทางเลือก และการบอกต่อปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.41, S.D. = 0.664 และ 0.669 ตามลำดับ) ถัดมาคือ การค้นหาข้อมูล (Mean = 4.39, S.D. = 0.664) และ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.38, S.D. = 0.673) อย่างไรก็ตาม ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อปากต่อปาก แก่ผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) แสดงดังตารางที่ 5

#### ตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | กระบวนการตัดสินใจซื้อ |                |                    |                 |                     | การบอกต่อปากต่อปาก |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
|                                       | การรับรู้ปัญหา        | การค้นหาข้อมูล | การประเมินทางเลือก | การตัดสินใจซื้อ | พฤติกรรมหลังการซื้อ |                    |
| ด้านผลิตภัณฑ์                         | .556**                | .568**         | .569**             | .600**          | .555**              | .545**             |
| ด้านราคา                              | .643**                | .628**         | .628**             | .683**          | .635**              | .602**             |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | .682**                | .659**         | .667**             | .719**          | .642**              | .614**             |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                | .681**                | .659**         | .667**             | .721**          | .630**              | .667**             |
| ด้านบุคคล                             | .660**                | .660**         | .670**             | .705**          | .640**              | .646**             |
| ด้านกระบวนการ                         | .720**                | .701**         | .727**             | .767**          | .696**              | .653**             |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                   | .712**                | .719**         | .722**             | .742**          | .674**              | .639**             |
| รวม                                   | .757                  | .747           | .757               | .803            | .727                | .699               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน และการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการตัดสินใจซื้อ สูงที่สุด ( $r = .803$ ) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ( $r = .757$ ) การประเมินทางเลือก ( $r = .757$ ) การค้นหาข้อมูล ( $r = .747$ ) พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $r = .727$ ) และการบอกต่อปากต่อปาก



( $r = .699$ ) ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในระดับที่สูงขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z

| ความไว้วางใจในแบรนด์ | กระบวนการตัดสินใจซื้อ |                |                    |                 |                     |                    |
|----------------------|-----------------------|----------------|--------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
|                      | การรับรู้ปัญหา        | การค้นหาข้อมูล | การประเมินทางเลือก | การตัดสินใจซื้อ | พฤติกรรมหลังการซื้อ | การบอกต่อปากต่อปาก |
| ความไว้วางใจในแบรนด์ | .746**                | .726**         | .732**             | .757**          | .710**              | .707**             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน และการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับ ด้านการตัดสินใจซื้อ สูงที่สุด ( $r = .757$ ) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ( $r = .746$ ) การประเมินทางเลือก ( $r = .732$ ) การค้นหาข้อมูล ( $r = .726$ ) พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $r = .710$ ) และการบอกต่อปากต่อปาก ( $r = .707$ ) ตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในแบรนด์ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < .01) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ( $r = .767$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r = .742$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = .721$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = .719$ ) ด้านบุคคล ( $r = .705$ ) ด้านราคา ( $r = .683$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = .600$ ) ส่วนความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับสูง ( $r = .757$ ) นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อปากต่อปาก ( $r = .707$ ) ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อปากต่อปากสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = .667$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $r = .653$ ) ด้านบุคคล ( $r = .646$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r = .639$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = .614$ ) ด้านราคา ( $r = .602$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = .545$ ) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีความไว้วางใจในแบรนด์เพิ่มขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ความสัมพันธ์                            | r    | p-value | ผลการทดสอบ |
|----------|-----------------------------------------|------|---------|------------|
| H1       | 7Ps → Purchase Decision Process         | .803 | < .01   | Supported  |
| H2       | 7Ps → Word-of-Mouth                     | .699 | < .01   | Supported  |
| H3       | Brand Trust → Purchase Decision Process | .757 | < .01   | Supported  |
| H4       | Brand Trust → Word-of-Mouth             | .707 | < .01   | Supported  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = .803, p < .01$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1 โดยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = .699, p < .01$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H2 สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำร้านค้าและแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้อื่นมากยิ่งขึ้น

H3: ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = .757, p < .01$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในแบรนด์ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูงตามไปด้วย

H4: ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = .707, p < .01$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H4 ซึ่งสะท้อนว่าการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรีวิว แนะนำ และบอกต่อปากต่อปาก ประสบการณ์เชิงบวกแก่บุคคลอื่นได้มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ ความไว้วางใจในแบรนด์ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูงที่สุด ( $r = .803$ ) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในแบรนด์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $r = .757$ ) ความไว้วางใจในแบรนด์กับการบอกต่อปากต่อปาก ( $r = .707$ ) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการบอกต่อปากต่อปาก ( $r = .699$ ) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์มออนไลน์

## การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และกระบวนการให้บริการ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตลอดเส้นทางการซื้อ (Customer Journey) ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเลือกซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงคาดหวังให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีความสะดวก ใช้งานง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Customer Experience) ที่ดี จะช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) และ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนเพิ่มเติมว่า ในบริบทธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มและความสะดวกในการซื้อสินค้าไม่แพ้คุณภาพของตัวสินค้า ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ยังคงเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค Generation Z ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างของร้านค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

นอกจากนี้ ด้านราคาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Value-Based Pricing) โดยมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่สูงขึ้นตามคุณค่าของสินค้าและบริการ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รายละเอียดสินค้า รีวิวจากผู้ซื้อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นในการลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิณี ทองฉิม และคณะ (2567) ที่พบว่าความไว้วางใจช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษารังนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส และการรักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Z เป็นกลุ่มที่ใช้ข้อมูลจำนวนมากประกอบการตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว พฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่มักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษารังนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy) โดยนำเสนอข้อมูลสินค้าและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอย่างครบถ้วน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการบอกต่อปากต่อปาก พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำร้านค้าและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการรีวิวหรือสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ จะเกิดความเต็มใจในการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) เช่น การรีวิวสินค้า การโพสต์ภาพ หรือการแนะนำร้านค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์แก่ผู้บริโภคอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Bhati และ Verma (2020) และ Fatma และ Khan (2023) ที่พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำและการบอกต่อปากต่อปากเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการศึกษารังนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อปากต่อปาก เป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากความไว้วางใจในแบรนด์และประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้าง Digital Customer Experience ควบคู่กับการส่งเสริมให้ลูกค้าสร้างรีวิวหรือ UGC รวมถึงการใช้ Influencer ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา Digital Customer Experience โดยออกแบบกระบวนการซื้อสินค้าให้สะดวก ใช้งานง่าย พร้อมนำเสนอข้อมูลสินค้า รูปภาพ และรายละเอียดที่ครบถ้วน รวมถึงมีระบบชำระเงินและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสร้าง User-Generated Content (UGC) เช่น การรีวิวสินค้า การให้คะแนนร้านค้า และการแชร์ประสบการณ์การใช้งานจริงของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก

1.3 ผู้ประกอบการควรนำ Live Commerce มาใช้ร่วมกับการนำเสนอสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลและรับชมสินค้าจริงแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่น เช่น Generation Y หรือ Generation X เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความไว้วางใจในแบรนด์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง

2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในแบรนด์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค เช่น Digital Customer Experience, Personalized Marketing, Live Commerce และ User-Generated Content (UGC) เพื่อขยายองค์ความรู้และพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Z ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ควบคู่กัน รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน โปร่งใส และตรวจสอบได้ ตลอดจนส่งเสริมการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในระยะยาว

### 4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยอาจศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวในบริบทของธุรกิจประเภทอื่นหรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและขยายองค์ความรู้ให้ครอบคลุมบริบททางธุรกิจที่หลากหลายยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และจริญญา ปานเจริญ. (2565). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ม.ป.ท.
- ดวงตา อ่อนเวียง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. ม.ป.ท.
- ทมนี สุกใส. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. ม.ป.ท.
- ธนกร สิริสุคนธา. (2567). ทศนคติ แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. ม.ป.ท.
- นันท์นภี บุญยปราชัย และประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. ม.ป.ท.
- ภัทรนันท์ กัญจนวิภาพร, ศิริอมร กาวีระ และตรีภพ ชินบุรณ์. (2567). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก. ม.ป.ท.
- ริศ ขานเท อธิ์นมิ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคฉลากสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์ FMCG ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- สุชาดา อินตะขัตติย และพงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2568). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. ม.ป.ท.
- สุวิทย์ ทองฉิม, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, อัจฉรา วรรณรัตนพันธ์ และวรรณิษย์ ทองอินทรา. (2567). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ม.ป.ท.
- อัจฉิมา ทิเศษพันธ์ และอัจฉรา วรรณรัตนพันธ์. (2567). ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ม.ป.ท.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106. <https://doi.org/10.2307/1251919>
- 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.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00676-0>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3–4), 275–297. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2106290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>