

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม

เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix and Lifestyle Factors Affecting Repeat Purchase Decisions of Thai Herbal Shampoo Brand via Online Channels among Generation Y Consumers in Bangkok

นพรัตน์ มาลัยวงศ์^{1*}, และ อริสรา เสยานนท์²

Nopparuj Malaiwong^{1*}, and Arisara Seyanont²

¹กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและเรือสำราญ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Department of Management, Faculty of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

²Hotel and Cruise Ship Management Program, Faculty of Tourism and Service Industry,

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

*Corresponding Author E-mail: 2411131441012@live4.utcc.ac.th

Received: March 18, 2026

Revised: July 9, 2026

Accepted: July 26, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อายุ 28-48 ปี ที่เคยซื้อแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran และคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้าน

ความคิดเห็นมีอิทธิพลสูงสุด ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด, เจเนอเรชันวาย, แชมพูสมุนไพรไทย

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the levels of marketing mix factors, lifestyle, and repeat purchase decision toward a Thai herbal shampoo brand through online channels among Generation Y consumers; and 2) to investigate the influence of marketing mix factors and lifestyle on repeat purchase decisions. The sample consisted of 385 Generation Y consumers aged 28-48 years who had previously purchased the selected Thai herbal shampoo brand through online channels. The sample size was determined using Cochran's formula and selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while multiple regression analysis was employed to test the research hypotheses. The findings revealed that: 1) the overall levels of marketing mix factors, lifestyle, and repeat purchase decision were high; 2) marketing mix factors, including price, product, place, people, process, and physical evidence, had a positive and statistically significant influence on repeat purchase decisions at the .01 level; and 3) lifestyle dimensions, including activities, interests, and opinions, also positively influenced repeat purchase decisions at the .01 level, with the opinions dimension exerting the strongest effect. The findings provide practical implications for developing marketing strategies that align with consumers' lifestyles in order to enhance repeat purchase decisions through online channels.

Keywords: Lifestyle, Marketing Mix, Generation Y, Thai herbal shampoo

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรไทย ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีรุนแรง และช่วยลดผลกระทบต่อหนังศีรษะและเส้นผม ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่สามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้แชมพูสมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มเติบโต จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี พ.ศ. 2567 ระบุว่าตลอดช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 ธุรกิจสมุนไพรไทยเติบโตต่อเนื่อง โดยในพ.ศ. 2562 มีการจดทะเบียนจัดตั้ง

ธุรกิจ 1,303 ราย และเพิ่มเป็น 2,534 รายในปี พ.ศ. 2566 ขณะเดียวกัน ด้านการลงทุนในปี พ.ศ. 2563 มีทุนรวมกว่า 5,344 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2562 ร้อยละ 145.31 สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและหนุนการขยายตัวของตลาดอย่างเป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาภาพรวมล่าสุดใน พ.ศ. 2566 พบว่า มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 872,466.83 ล้านบาท มีนิติบุคคลดำเนินกิจการ 18,342 ราย โดยกว่าร้อยละ 93.9 เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันกระจายตัวสูง โดยประเทศไทยครองอันดับหนึ่งในอาเซียนด้านมูลค่าค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพร และอยู่ในลำดับที่ 8 ของโลก แนวโน้มที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570 ที่ตั้งเป้าขยายมูลค่าตลาดภายในประเทศจาก 52,000 ล้านบาทเป็น 104,000 ล้านบาทภายในพ.ศ. 2570 ควบคู่มาตรการสนับสนุนเชิงพาณิชย์และภาพลักษณ์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

แม้ตลาดสมุนไพรไทยจะเติบโตต่อเนื่องและได้รับแรงหนุนจากนโยบายรัฐ แต่การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการทำให้การแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูงขึ้นหลายมิติ ทั้งด้านราคา การเข้าถึงผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภายใต้บริบทดังกล่าว ภาคธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กลับมาซื้อซ้ำ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ของธุรกิจ การจัดระบบประมาณได้อย่างคุ้มค่า เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ และเพื่อให้การขยายตัวของตลาดสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตลอดจนสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์บนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวจากผู้ใช้งาน ตรวจสอบรายละเอียดสินค้า และสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการแคมเปญสมุนไพรบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความเข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การได้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม ดังนั้น "การซื้อซ้ำ" จึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจออนไลน์ เพราะสะท้อนทั้งความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์แคมเปญสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจึงมีความสำคัญมากกว่าการศึกษาการซื้อครั้งแรก เนื่องจากสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว และช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y / Gen Y) ซึ่งมีอายุระหว่าง 28-48 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในฐานะกำลังแรงงานหลักที่มีรายได้ประจำและอำนาจซื้อสูง ความสำคัญของกลุ่มนี้ต่อธุรกิจสมุนไพรไทยอยู่ที่แนวโน้มการใช้ชีวิตและพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไป โดย Nermoe (2022) กล่าวว่า Gen Y เป็น “The Wellness Generation” หรือ “รุ่นแห่งการรักษาสุขภาพ” ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองในเชิงป้องกัน ทั้งในด้านโภชนาการ การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และการหันมาใช้บริการทางการแพทย์ทางเลือก ซึ่งมากกว่าร้อยละ 40 มีแนวโน้มเปิดรับการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ นอกจากนี้ คนรุ่นนี้ยังเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบและมีเวลาจำกัด เช่น อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสมรรถภาพ

ร่างกายอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ กระบวนการผลิตที่ยั่งยืน และภูมิปัญญาท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีศักยภาพสูง ในการเป็นฐานลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทั้งในด้านจำนวน ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และ พฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืนและธรรมชาติ การศึกษาและทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

แม้แชมป์จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถอธิบายได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's แต่การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีลักษณะเป็นการให้บริการควบคู่กับสินค้า ผู้บริโภคต้องอาศัยการ ติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การตอบคำถาม การจัดส่งสินค้า และประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น องค์ประกอบของ 7P's ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงมีบทบาทต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำมากกว่าการใช้เพียง 4P's แนวคิด การซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำเมื่อได้รับประสบการณ์การใช้สินค้าที่ สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอีกครั้ง (Hellier et al., 2003; Oliver, 1999) เมื่อ ประกอบกับการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ แชมพูสมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีจำนวนจำกัด อีกทั้งส่วนใหญ่ใช้เพียงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4P's โดยยังไม่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ของการให้บริการออนไลน์ ดังนั้น การมุ่งศึกษาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ ความรู้และอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ครอบคลุมมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับแชมพูสมุนไพรไทยให้ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และ ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจแชมพูสมุนไพรไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์ หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่นักการตลาดใช้วางแผนและดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถบริหารจัดการควบคุม ปรับเปลี่ยน และพัฒนาให้เหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสนับสนุนผลลัพธ์ทางการตลาดขององค์กร Wheelen และ Hunger (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมกันของตัวแปรหลักภายใต้การควบคุมขององค์กร ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) อีกทั้งยังสามารถแยกย่อยองค์ประกอบเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ให้เหมาะสมกับขีดความสามารถและบริบทการดำเนินงานของแต่ละองค์กรได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังครอบคลุมประสบการณ์ของลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อออนไลน์ เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้า การตอบคำถามผ่านช่องทางดิจิทัล ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการบริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2022)

ในบริบทธุรกิจบริการควรใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา เป็นมูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนและพิจารณาเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่นำบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งและรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ชักจูง และสร้างความเชื่อมั่น 5) บุคคล คือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีบทบาทต่อความพึงพอใจ 6) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นได้ซึ่งสะท้อนคุณภาพบริการ และ 7) กระบวนการให้บริการคือวิธีการและขั้นตอนที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว (Kotler & Keller, 2014) โดยการบริหารให้องค์กรประกอบทั้ง 7 ด้านดำเนินไปในทิศทางเดียวกันจะช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถออกแบบสินค้าและบริการได้เหมาะสมกับความต้องการ กำหนด

ราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง และสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนยกระดับคุณภาพการให้บริการผ่านบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการที่มีมาตรฐาน

ในบริบทการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดยังคงอาศัยแนวคิด 7Ps แต่มีการประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ราคาเกิดการแข่งขันแบบเรียลไทม์ ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Social Commerce ขณะที่การส่งเสริมการตลาดเน้นการใช้สื่อดิจิทัล การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แม้แคมเปญโฆษณาจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เมื่อจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและคุณภาพการบริการควบคู่กัน เช่น การตอบแชท ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์การซื้อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชัน (Generation) เป็นการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มตามช่วงปีเกิด ซึ่งสมาชิกในแต่ละรุ่นจะมีประสบการณ์ร่วมจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาที่เติบโต ส่งผลให้เกิดลักษณะทางความคิด ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน (Dimock, 2019) โดยในปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดผู้บริโภค ได้แก่ Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials) และ Generation Z ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Generation Y หรือ Millennials ตามเกณฑ์ของ Pew Research Center (2019) และ Dimock (2019) หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1981–1996 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน คนรุ่นนี้จึงเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านจากสังคมแบบดั้งเดิมสู่สังคมดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี การค้นหาข้อมูล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้สมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ส่งผลให้มีรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ในมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการมากกว่าการพิจารณาเฉพาะด้านราคา อีกทั้งยังนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบสินค้า อ่านความคิดเห็นของผู้บริโภค รายอื่น และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020; Kotler et al., 2022) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Deloitte (2024) ยังพบว่า Generation Y ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์

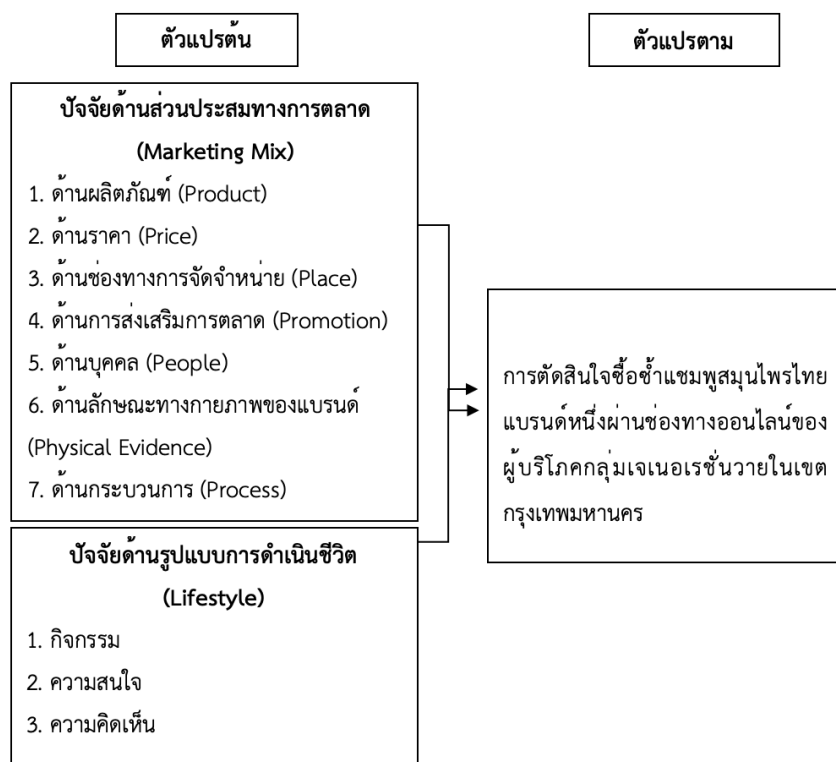
ที่มีความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมได้ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสื่อสาร การซื้อสินค้า และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภค คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีที่บุคคลเลือกดำเนินชีวิตในแต่ละวันซึ่งสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าและบริการ การใช้เวลาในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงค่านิยม ทศนคติ และบุคลิกภาพที่แสดงออกมา โดย Sathish และ Rajamohan (2012) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างบุคคลจากทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ตลอดจนปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา โดย ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยและทุกเพศมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์อยู่เสมอ ทั้งด้านอุปนิสัย รสนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคม เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้ความต้องการและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นราคา 2) ในมุมผู้ประกอบการ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนผลิตสินค้า พัฒนาบริการ และออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เพื่อช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้นตั้งแต่การกำหนดคุณลักษณะสินค้า การออกแบบประสบการณ์การซื้อ การเลือกช่องทางและโทนการสื่อสาร จนถึงการสร้างข้อเสนอที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า เมื่อธุรกิจนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดมีความชัดเจนและสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้เด่นชัด เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความสนใจ และค่านิยมในการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของสมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดหรือคุณภาพสินค้า โดยยังไม่บูรณาการปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด Lifestyle ในมิติ AIO (Activities, Interests and Opinions) ซึ่งอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรมที่ ทำเป็นประจำ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถอธิบายความแตกต่างของ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 28-48 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุของเจนเอเรชั่นวาย และ

เป็นกลุ่มที่เคยซื้อแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สร้างผ่าน Google Forms ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จึงถือว่ามีความเหมาะสม ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.932 จึงนำไปเก็บข้อมูลจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้วิธี Purposive Sampling ร่วมกับการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น และการใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย อธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบการวิจัยอย่างเป็นระบบ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance มากกว่า 0.20 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.37–1.53 ซึ่งต่ำกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	3.72	0.945	มาก	2
ราคา	3.79	0.973	มาก	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	1.088	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.55	1.128	มาก	4
บุคคล	3.34	1.226	ปานกลาง	7
ลักษณะทางกายภาพ (แบรนด์)	3.52	1.177	มาก	5
กระบวนการ	3.38	1.133	ปานกลาง	6
รวม	3.57	1.096	มาก	

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.096) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.973) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.945) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.088) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.128) ด้านลักษณะทางกายภาพ (แบรนด์) ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.177) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.133) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.226) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมที่ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไทย

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
กิจกรรม	3.88	0.943	มาก	3
ความสนใจ	3.92	0.868	มาก	2
ความคิดเห็น	4.01	0.771	มาก	1
รวม	3.94	0.861	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.861) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.771) ความสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.868) และกิจกรรม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.943) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่ง
ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
คุณภาพที่ได้รับตรงตามความต้องการ	3.88	0.673	มาก	5
ความคุ้มค่าและเหมาะสมของราคา	3.92	0.715	มาก	2
ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย	3.92	0.725	มาก	3
ภาพลักษณ์และมาตรฐานแบรนด์สร้างความมั่นใจ	3.96	0.695	มาก	1
ความเชื่อว่าปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมี	3.89	0.684	มาก	4
รวม	3.91	0.698	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.698) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ภาพลักษณ์และมาตรฐานแบรนด์สร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.695) ความคุ้มค่าและเหมาะสมของราคา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.715) ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.725) ความเชื่อว่าปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.684) และคุณภาพที่ได้รับตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.673) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.812	0.215	-	3.777	.000	-	-
Product (x_1)	0.214	0.042	0.236	5.095	.000	0.682	1.466
Price (x_2)	0.251	0.039	0.274	6.436	.000	0.654	1.528
Place (x_3)	0.198	0.041	0.207	4.829	.000	0.701	1.427

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < .01$) แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ ร้อยละ 58.7 ($R^2 = 0.587$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.321) รองลงมา คือ ด้านความสนใจ (Beta = 0.289) และ ด้านกิจกรรม (Beta = 0.245) ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H2) ที่ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน และปัญหา Multicollinearity พบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ จึงสามารถวิเคราะห์ Multiple Regression ได้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแชมพูสมุนไพรไทยผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Kotler et al. (2022) ที่อธิบายความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการบริหารองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านอย่างสอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Experience) โดยเฉพาะในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคประเมินทั้งตัวสินค้า คุณภาพการบริการ และประสบการณ์การซื้อควบคู่กัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อ จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความรวดเร็วของกระบวนการจัดส่งมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน ปัจจัยดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) และสร้างความเชื่อมั่นในการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวิ และภัทรฤทัย เกณีสมาสนวรคุณ (2565) ที่ชี้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Vasudevan และ Senthilkumar (2019) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล (2567) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดหลายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง จึงสะท้อนว่าการบริหารองค์ประกอบการตลาดให้ครบถ้วน โดยเฉพาะมิติที่ทำให้ซื้อได้ง่ายและบริการอย่างเป็นระบบจะช่วยหนุนการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความคิดเห็น (Opinions) มีอิทธิพลสูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด Lifestyle Theory และแนวคิด AIO ของ Plummer (1974) และ Solomon (2020) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคเกิดจากวิธีคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความปลอดภัย มีคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดการดูแลสุขภาพ จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความเชื่อดังกล่าว เนื่องจากความคิดเห็นเชิงบวกมีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์และลดความไม่แน่นอนของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen et al. (2022) ที่พบว่า ทัศนคติ รสนิยม และความเชื่อหรือความคาดหวังต่อคุณภาพความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อีกทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ กมลพร นครชัยกุล (2560) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่ออยู่ในระดับสูงและเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าสมุนไพรอย่างชัดเจน รวมถึงสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนวิธีคิดและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสสังคมและสภาพแวดล้อม ทำให้การทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์ช่วยให้ธุรกิจสื่อสารและออกแบบสิ่งที่นำเสนอได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า โมเดลสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยด้านการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยส่วนประสมทางการตลาดทำหน้าที่สร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อทั้งสองปัจจัยสอดคล้องกันจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้โมเดลจะสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังมีความแปรปรวนอีกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งอาจเกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (Online Reviews) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีรายงานว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในงานวิจัยที่ผ่านมา

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และมีกระบวนการสั่งซื้อ-ชำระเงิน-จัดส่งที่รวดเร็วและตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้าน Place และ Process ของ 7P's ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยของแคมเปญสมุนไพรผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) และเนื้อหาด้านสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจควรใช้ข้อมูล

พฤติกรรมลูกค้าในการพัฒนาระบบสมาชิก โปรแกรมสะสมแต้ม และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และอัตราการซื้อซ้ำในระยะยาว

สรุป

สรุปผลจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงและสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยด้านที่เด่นที่สุดคือด้านความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือด้านความสนใจและด้านกิจกรรม สะท้อนถึงกรอบความคิดและทัศนคติด้านสุขภาพมีบทบาทต่อแนวโน้มการเลือกใช้นิสัย และการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยประเด็นที่สร้างความมั่นใจสูงสุดคือภาพลักษณ์และมาตรฐานการรับรองของแบรนด์ โดยความน่าเชื่อถือและหลักฐานยืนยันคุณภาพเป็นตัวหนุนสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน พร้อมสื่อสารจุดเด่นเรื่องสมุนไพรและมาตรฐานผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ควบคุมโปรโมชั่นที่กระตุ้นการซื้อซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสบการณ์ซื้อออนไลน์ให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง พร้อมระบบดูแลหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในร่วมกับปัจจัยภายนอกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบทให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(12), 28–42.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *สมุนไพร: ก้าวใหม่ของ “คนตัวเล็ก” ในตลาดธุรกิจไทย*.
<https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1010c96ba927816e76e80210d6.pdf>

- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, กระทรวงสาธารณสุข.
- ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี, และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 111-124.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. ธรรมสาร.
- ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล. (2567). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(2), 114-131.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons.
- Deloitte. (2024). *2024 Gen Z and Millennial Survey*.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Nermoe, K. (2022, September 12). *Millennials: The “wellness generation”*. *Sanford Health News*. <https://news.sanfordhealth.org/sanford-health-plan/millennials-wellness-generation/>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pew Research Center. (2019). *Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation*.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800105>
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behavior and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- Vasudevan, M., & Senthilkumar, V. M. (2019). Impact of marketing mix on purchase pattern of customers towards herbal products in India. *Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(1), 41-52.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.

