

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z  
ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ดิลิตต์ฉิภา เย็นทูล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปีการศึกษา 2564

**CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS LUXURY PRODUCTS  
OF GEN Z IN THE PATHUMWAN AREA OF BANGKOK**

**LALYNNITA YENTOOL**



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขต  
พื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร


เสนอโดย ลลิตลลัณญา เข็นทูล

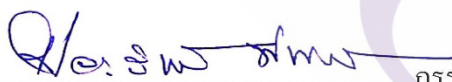
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ลลิลลัณญา เย็นทูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ช่วงอายุ 16 - 26 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยค่าสถิติเชิง อนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย คือ 5 - 6 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง คือ 5,000 - 10,000 บาท เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง คือ ตัดสินใจซื้อทันที บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย คือ ตัวตนเอง ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด คือ รองเท้า และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย คือ ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada , Amazon สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัย 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ของใช้ฟุ่มเฟือย, ส่วนประสมทางการตลาด, เจนเอเรชั่น Z

<b>An Individual Study Title</b>	CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS LUXURY PRODUCTS OF GEN Z IN THE PATHUMWAN AREA OF BANGKOK
<b>Author</b>	Lalynnita Yentool
<b>An Individual Study Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Sivanun Sivapitak
<b>Department</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

### **Abstract**

The purpose of this study was to study consumer behavior toward luxury products of Gen Z in the Pathumwan area of Bangkok. The example used in the research is Generation Z consumers, aged between 16 to 26 years old, with a total of 400 samples using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical tests including Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test).

The results showed that the number of purchases for luxury items is 5 - 6 times per month. The amount of purchases for luxury items per time is 5,000 - 10,000 baht. The time it takes to decide to buy luxury items per time is to decide to buy immediately. The person who participates in the decision to buy luxury goods is the customers themselves. The most purchased type of luxury goods is shoes, and the place to buy luxury goods is through online stores such as Shopee, Lazada, and Amazon. The marketing mix factor (4P) with the highest significant value was the aspect of the distribution channel. Hypothesis test results found that different personal factors affect the consumption behavior of luxury goods of Gen Z customers in the Pathumwan area of Bangkok significantly different at a statistically significant value of 0.05 and different marketing mix factors (4P) significantly affects different behavior at a statistically significant level of 0.05 except for the aspect of marketing promotion.

**Keywords:** luxury items, marketing mix, generation Z

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมีรู้ลึมเลือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณอาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

สถิตต์ฉิภา เย็นทูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
บทที่	
1. บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	4
2. บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z .....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	18
3. บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร .....	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) .....	33
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ใน เขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร .....	37
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของ กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร .....	59
5. บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้เขียน .....	89



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	27
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z.....	29
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย.....	29
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง .....	30
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง.....	31
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านบุคคลที่มี ส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย .....	31
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านประเภท สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด.....	32
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านสถานที่ ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย .....	33
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรค่าระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม.....	34
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรค่าระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการบริการ .....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา .....	35
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจำหน่าย	35
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด .....	36
4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	37
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ.....	38
4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ .....	39
4.17 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอายุ.....	40
4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอายุ.....	40
4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	41
4.20 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ .....	42
4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ ...	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนก ตามอาชีพ .....	44
4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตาม อาชีพ.....	45
4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ .....	46
4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ .....	47
4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	48
4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
4.28 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน .....	50
4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	51
4.30 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน .....	53
4.32 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	54
4.33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ .....	55
4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพ .....	56
4.35 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตาม สถานภาพ .....	56
4.36 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนก ตามสถานภาพ.....	57
4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตาม สถานภาพ .....	57
4.38 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตาม สถานภาพ .....	58
4.39 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพ .....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม .....	59
4.41 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม .....	61
4.42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ.....	61
4.43 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการบริการ.....	63
4.44 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการบริการ .....	63
4.45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา.....	59
4.46 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	59
4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	63
4.49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	63
4.50 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	68
4.51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	69
4.52 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	70
4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ใน เขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Luxury goods หรือ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออุปกรณ์เพื่อความ สะดวกอย่าง โทรศัพท์มือถืออื่น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี โดยเหล่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรม สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่างตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าด้วยการพิถีพิถันกับดีไซน์ คุณภาพของแมททีเรียล ฝีมือการผลิตที่เหนือกว่า และราคาที่กำหนดมาเพื่อยกระดับให้สินค้า กลายเป็นของมีคุณค่า

ปัจจุบันสังคมไทยนิยมการใช้สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น ทั้งวัยผู้ใหญ่ที่ทำงานมี รายได้เป็นของตนเอง วัยสูงอายุที่มีเงินเก็บเหลือใช้จากช่วงชีวิตที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่งวัยรุ่นไทย นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น และด้วยพฤติกรรมของคนไทยเริ่มมีไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่เป็นตัว ของตัวเอง หรือต้องการสินค้าที่มีความเป็นพิเศษเหมาะกับตัวเอง และต้องการความแตกต่างจากคน อื่นจึงมองหาสินค้าแบรนด์ดังๆ ระดับโลก หรือเป็นแบรนด์ระดับแมสที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของ ตน

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2552 (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562 อ้างถึงใน PJ, 2019) ปัจจุบันอายุ 26 ปี (ปี 2564) ทั้งนี้การนิยามของช่วงอายุของ Gen Z ก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละผู้ที่ออกมา นิยามปีเกิด

McKinsey & Co นิยามว่า Gen Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2010

McCrindle Research Centre นิยามว่า Gen Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2009

Jean Twenge นักจิตวิทยาด้านวัยรุ่น นิยามว่า Gen Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995

ถึง 2012



และในปี 2565 นี้ พวกเขากลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป จึงทำให้กลุ่ม Gen Z เป็นเจนเนอร์ชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับ Gen Z ในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ราวๆ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% และเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่ง Gen Z มีลักษณะเฉพาะที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ด้านการเมือง สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ไปจนกระทั่งเศรษฐศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงทำพฤติกรรมการใช้ชีวิตต่างๆ ของคนกลุ่ม Gen Z มีความแตกต่างออกไป มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและพร้อมแสดงออกเพื่อแสดงจุดยืนหรือทัศนคติอย่างตรงไปตรงมา Gen Z เป็นกลุ่มแรกที่เป็น “Digital Natives” หรือเด็กยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบยุคแรกมีการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ หรืออินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นหนึ่งในเขตพื้นที่ใจกลางธุรกิจที่สำคัญ และเป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม ทั้งสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สยามดิสคัฟเวอรี รวมถึงสถาบันกวดวิชาต่างๆ ที่ได้รับรวบรวมสินค้าไลฟ์สไตล์ไว้ครบทุกประเภท ทั้งสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า น้ำหอม และสินค้าฟุ่มเฟือยอีกมากมาย ทางผู้วิจัยจึงมองว่า ในเขตพื้นที่ดังกล่าวเหมาะกับการศึกษาวิจัย เพราะเป็นย่านที่วัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่นิยมไปจับจ่ายใช้สอยและกวดวิชา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เพื่อศึกษา Insight อย่างรอบด้านเพื่อให้สามารถเข้าใจ รวมทั้งการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ เป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้า Gen Z มีพฤติกรรมอย่างไรต่อการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย (Luxury goods)
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานครขอบเขตด้านการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Questionnaire) ออนไลน์ที่สร้างจาก Google Forms ส่งให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด
2. นักการตลาดสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในการเลือกซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ผู้บริโภคเขตปทุมวัน หมายถึง ผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตพื้นที่ในพื้นที่เขตปทุมวัน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน และสัญจรไปมา

1.7.2 Generation Z หรือ Gen Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึง คนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เด็ก ๆ กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

1.7.3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ถ้วนจำเจริญ, 2546)

1.7.4 สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการครองชีพ และมีราคาแพง ซึ่งอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในรายได้ก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มของรายได้ (บุศรา พิยะกุล, 2562)

1.7.5 ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix 4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือในภาษาอังกฤษ คือ Product Price Place และ Promotion (พรกมล ลีมนโรจน์กุล, 2560)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร ส่งมอบคุณค่า และตอบสนอง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เป็นการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Kotter and Keller, 2016)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดการเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นระบบการจัดการคนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหน้าที่ของช่องทางการตลาดนั้นประกอบด้วย การจัดประเภทของสินค้า

เป็นหมวดเพื่ออำนวยความสะดวก การจัดแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ การรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้เพียงพอและพร้อมจำหน่ายให้กับผู้ซื้อตลอดเวลา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการของธุรกิจเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

(พรกมล ลีมนโรจน์กุล, 2560 และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้ให้แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดแล้วน่าสนใจ (Attention) นำซื้อ (Acquisition) นำใช้ (Use) หรือบริโภค (Consumption) แล้วสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Satisfy) เช่น สมัยก่อนโทรศัพท์มือถือมีปุ่มกด และบริษัทแอปเปิล (Apple) ได้วางจำหน่ายโทรศัพท์เครื่องแรกของตนที่เน้นการใช้งานผ่านหน้าจอสัมผัส ที่มีชื่อว่าไอโฟน (iPhone) ในปี พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและขายดีมาก ๆ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์ใด ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับคนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่มีตัวตน (Intangible) และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของในสิ่งใด เช่น ร้านนวดแผนไทย ซึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคือ กิจกรรมนวดแผนไทย โดยผู้ขายจะลงมือนวดให้กับผู้ซื้อ และมีการซื้อขายเกิดขึ้นหลังจากรับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น ในปัจจุบันธุรกิจบางอย่างก็ขายทั้งสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน เช่น ร้านอาหารสุกี้เอ็มเค ที่มีการขายอาหารประเภทสุกี้ให้กับลูกค้าและภายในร้านยังมีพนักงานไว้คอยให้บริการลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น สินค้ามีหลายประเภท ได้แก่

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประจำและไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องคิดมากในการซื้อสินค้าประเภทนี้ เพราะสินค้านี้มีราคาถูกเจ้าของตราสินค้ามีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและโฆษณาเยอะ สินค้ามีการวางจำหน่ายกระจายไปตามจุดสะดวกซื้อมากมาย จึงซื้อที่ไหนก็ได้ เช่น น้ำดื่ม ผลไม้ เป็นต้น

1.2 สินค้าฟุ่มเฟือย (Shopping Products) เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อประจำ ต้องมีการวางแผนและใช้ความพยายามในการซื้อ มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในด้านราคา คุณภาพและสไตล์ สินค้ามักมีราคาสูง มีช่องทางการจำหน่ายไม่เยอะ การโฆษณาและการจำหน่ายจะดำเนินการโดยทั้งผู้ผลิต (Producer) และตัวแทนจำหน่าย (Reseller) เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ททีวี เป็นต้น

1.3 สินค้าพิเศษ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่ต้องมีตราสินค้าและความภักดีที่แข็งแกร่ง (Strong Brand Preference and Loyalty) จะต้องใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีเล็กน้อย สินค้ามีราคาสูง การจัดจำหน่ายจะเป็นแบบพิเศษโดยอาจจะ มีแค่ที่เดียวหรือร้านค้าไม่กี่ร้านเท่านั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างระมัดระวัง เช่น การตั้งเงื่อนไขซื้อรถ Ferrari รุ่นพิเศษ ที่มีเงื่อนไขพิเศษ คือ ผู้ที่จะซื้อ ได้ต้องมีรถ Ferrari ในครอบครองอย่างน้อย 3 คันขึ้นไป จึงจะสามารถซื้อรถ Ferrari พิเศษรุ่นนี้ได้ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่คนไม่ค่อยรู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในบางครั้งอาจมีความรู้สึกด้านลบที่จะสนใจ จึงทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาและการกระจายของสินค้ากลุ่มนี้มีความแตกต่าง จนต้องอาศัยการโฆษณาที่ก้าวร้าว (Aggressive) และการขายต้องดำเนินการแบบส่วนบุคคล เช่น การซื้อพวงหรีด โลงศพ ประกันชีวิต เป็นต้น

1.5 สินค้าดิจิทัล คือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ตราสินค้า ขนาด สี ลิงก์อำนวยความสะดวก และชื่อเสียง เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

2. ราคา (Price) โดยทั่วไปจะหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ แต่ในวงกว้างหมายถึง ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ของการมีหรือใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยก่อนที่จะซื้อ มักจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาจะมีพื้นฐานมาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนของผู้ขาย การตั้งราคาบนพื้นฐานคุณค่าของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท ได้แก่ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพและบริการที่ราคาสมเหตุสมผล เรียกว่า Good Value Pricing (เช่น ตัวเครื่องบินชั้นประหยัด) และการเพิ่มคุณค่าเข้าไปสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างซึ่งจะมีการตั้งราคาที่สูงกว่า เรียกว่า Value-Added Pricing (เช่น ตัวเครื่องบินชั้นธุรกิจ) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา (Pricing Objectives) มี 4 แบบ คือ

2.1 เพื่อความพึงพอใจด้านกำไร (Price-Profit Satisfaction) เน้นได้กำไรสูงสุด

2.2 เพื่อทำยอดขายสูงสุดและเติบโต (Sales Maximization and Growth) ตั้งกำไรปานกลาง เน้นขายจำนวนเยอะๆ

2.3. เพื่อกีดกันการแข่งขัน (Preventing Competition) ไม่เน้นกำไรมาก ทำเพื่อป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาด

2.4 เพื่อส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ตั้งราคาเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ในธุรกิจเดียวกัน (دنุพล ต้นสกุล, 2561)



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยตรง สามารถแสดงคุณค่าและก่อให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ในสมัยก่อน ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ประเภท ได้แก่

3.1 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะมีสาขาจำนวนมาก เพราะต้องการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยจะตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สินค้าที่จำหน่ายจะมีขนาดเล็ก เช่น ร้าน 7-11 แฟมิลี่มาร์เก็ต 108 เป็นต้น

3.2 ช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีสาขาตามแหล่งเมืองสำคัญๆ จำนวนมาก มีที่จอดรถขนาดใหญ่ให้บริการ เน้นขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย และมีปริมาณที่เยอะ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

3.3 ช่องทางร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2561)

ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันจึงมี 3 แบบ คือ รูปแบบเดิมที่เป็นหน้าร้าน (Brick and Mortar) รูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ทำงานประสานกัน (Brick and Click หรือ Omni Channel) และรูปแบบออนไลน์ (Click and Click)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเพิ่มการรับรู้และการจดจำในผลิตภัณฑ์ไปด้วย เช่น การแจกส่วนลด การแจกของแถม การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดมี 5 ประเภท ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ Offline ซึ่งเป็นวิธีการแบบเดิม เช่น การติดป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ Online ซึ่งเป็นวิธีการแบบใหม่ เช่น โฆษณาคั่นหน้าบนแอปพลิเคชัน Grab (Interstitial Ad.) โฆษณาคั่นใน YouTube (Superstitial) เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบบ Online มี 3 แบบ คือ คิดตามการมองเห็นของโฆษณา (Cost per Impression) คิดตามจำนวนการสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิก (Cost per Action) และคิดตามการคลิก (Cost per Click)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมกับกลุ่มสมาชิก เป็นต้น โดยผลลัพธ์คือเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับบริษัท และทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านการแชร์ในสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เช่น เครื่องรียทของเอ็มเคลุ่กั้บรึจาคเงิน 100 ล้านบาท ให้ รพ.ศิริราช เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย เป็นต้น

4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสในการซื้อจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การแจกคูปองส่วนลด การมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม (Loyalty Programs) การมอบเงินคืนสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Cash Back) เป็นต้น

4.1.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดที่ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน (Permission Marketing) เช่น การส่ง SMS หรือ อีเมล หาลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือการตลาดที่ปรับตามความชอบของลูกค้า (Opt-in Marketing โดยข้อมูลจะนำเสนอให้ลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจเฉพาะคุณ เป็นต้น

4.1.5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยพนักงาน โดยพนักงานขายที่ดีต้องมีคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Reliability) รับผิดชอบ (Responsiveness) รับประกัน (Assurance) เอาใจใส่ (Empathy) และจับต้องได้ (Tangibles) (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากซื้อ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z

### 2.2.1 ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

#### 2.2.1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z Consumer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นช่วงวัยที่มีลำดับถัดมาจากเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเกิดก่อนเจนเนอเรชั่นอัลฟา (Generation Alpha) ที่เป็นรุ่นลูกของเจนวาย โดยผู้บริโภคเจนซีนั้นเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2552 (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) หรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10 - 24 ปี (เมื่อเทียบกับพ.ศ.2563) ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น (First Jobber โดยมีจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น 12.615,970 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) แบ่งออกเป็นเพศหญิง 48% และชาย 52% และในระดับโลก เจนซีมีอัตราส่วนของประชากรสูงถึง 329 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล



สำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างมาก (Lee J Miller & Wei Lu, 2018) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมโดดเด่นแตกต่างจากเจนฯ อื่น ๆ และส่วนใหญ่กำลังจะก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง โดยมีบางส่วนที่มีรายได้ของตัวเองแล้วอีกด้วย และในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักซึ่งจะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเทียบคู่กับเจนฯ วัยในระดับโลก และระดับท้องถิ่นอีกด้วย

#### 2.2.1.2 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคเจนฯ ซี เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่แวดล้อมไปด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรม (Innovations) ใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูล (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online retail) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนหรือธุรกิจได้ทั่วโลก (Global connected) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) และ 5G เป็นต้น และอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices: DMD) เช่น สมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่มีคุณภาพ สามารถทำกิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น การค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าและบริการ และจ่ายเงินออนไลน์หรือใช้โปรโมชันกับธุรกิจต่างๆ เป็นต้น และมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเจนฯ ซี มีความสะดวกสบาย (Convenience) และสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของตนเอง (Personalization) ได้มากขึ้น

ธนวัฒน์ สิงหนะณี (2563, น.16-17) ได้สรุปไว้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ๆ ของสังคมดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อความคิด ทักษะ พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเจนฯ ซี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถึงแม้พฤติกรรมด้านกิจกรรมดิจิทัลของเจนฯ ซี ที่จะสามารถเรียกได้ว่าเป็นแบบกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (Digital Natives) กลุ่มแรก (Noblesystems, 2019) จะใกล้เคียงกับกลุ่มเจนฯ อื่น ๆ เช่น เจนฯ วัย ที่เป็นผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital immigrant) (Adam Hayes, 2019) ซึ่งไม่ได้เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่มีการปรับตัวจนทำให้มีพฤติกรรมด้านกิจกรรมดิจิทัลมีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลมากที่สุด แต่ผู้บริโภคเจนฯ ซี ก็มีพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจและแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีลักษณะเฉพาะตัวอีกด้วย

1. ความต้องการแบบพึงพอใจทันที (Instant gratification) จากการใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีไร้สาย (Wireless technology infrastructure) ในปัจจุบันมีลักษณะแบบที่เชื่อมต่อกัน (Connected) เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายดาย (Accessible) และมีความเร็วสูง ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเจนเอชมีลักษณะแบบ "พึงพอใจทันที" สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการมีการเคลื่อนที่และต้องการความรวดเร็วในชีวิตประจำวันกล่าวคือ หากผู้บริโภคมีปัญหาหรือหรือมีความต้องการใด ๆ เกิดขึ้นก็จะต้องได้รับการตอบสนองในทันทีโดยไม่สนใจข้อกีดขวางด้านสถานที่และเวลา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ห้อยหนึ่ง ก็จะทำการค้นหา (Search) ในกูเกิล (Google) ทันที เป็นต้น (Natalie Lambert, 2019) ทั้งนี้ ความต้องการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเจนเอช ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอยู่มาก ดังนี้

2. สนใจสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ (Preference of Unique products and Services) จากรายงานของ Deep focus ระบุว่าผู้บริโภคเจนเอชต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ถึง 60% ซึ่งมากกว่าประสบการณ์ที่แปลกใหม่ซึ่งอยู่ที่ 40% ในขณะที่เจนวายกลับต้องการประสบการณ์มากกว่าสินค้าที่แปลกใหม่ โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่จะสามารถได้รับการยอมรับและสร้างการขายได้อย่างรวดเร็ว เช่น Netflix ที่เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) คู่มือบันเทิงออนไลน์แบบสตรีมมิง (Streaming) มีความแปลกใหม่ด้วยระบบการชำระเงินในรูปแบบสมาชิก (Subscription Method) ที่เจนเอชให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Accenture, 2017) ซึ่งมีลักษณะเป็นการจ่ายเงินแบบรายเดือน อีกทั้ง Netflix ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับชมที่ดีด้วยการมีเนื้อหา (Content) ให้เลือกชมอย่างหลากหลาย มีคุณภาพเสียงและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง เข้าชมได้จากหลายอุปกรณ์ มีระบบนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Personalization) ฯลฯ ทำให้ Netflix ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเจนเอช อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลกในเวลาต่อมา เป็นต้น (Marketingoops, 2019)

3. การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Primacy of Ethics) เนื่องจากผู้บริโภคเจนเอช เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับโลกที่มีปัญหาและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าระหว่างประเทศ การก่อการร้ายในประเทศแถบตะวันออก การเมืองที่ไม่โปร่งใส ปัญหาภาวะโลกร้อน (Climate Change) ความไม่เท่าเทียมทางเพศ ฯลฯ อีกมากมาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเอชให้คุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญของอิสรภาพ สิทธิมนุษยชน และ

ความยั่งยืนของระบบนิเวศวิทยา (โสภณ ศุภมั่งมี, 2562) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีพฤติกรรมแบบนักกิจกรรม (Activist) ที่มีความต้องการในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในทางบวก (Positive Change) (Margaux, 2562) โดยจากรายงานของ Cone 2017 ระบุว่า 89% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มักซื้อสินค้าจากธุรกิจที่มอบคุณค่าหรือส่งเสริมประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยหากธุรกิจสนับสนุนในประเด็นอันไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ให้คุณค่าก็จะเกิดผลลัพธ์ตรงกันข้ามกัน

4. ความจริงใจ (Authenticity) ความจริงใจเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ให้คุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดด้านการตระหนักในเรื่องจริยธรรม โดย 679 เห็นพ้องกันว่า "การจริงใจกับคุณค่าและความเชื่อมั่นของตัวเองเป็นสิ่งที่ทำให้คนๆหนึ่งดูดี" (Lucy Handley, 2018) หากมองในมุมมองของธุรกิจแล้ว ธุรกิจที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจในคุณค่าและความเชื่อมั่นของธุรกิจ และมอบคุณค่าด้านจริยธรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นได้จะสามารถสร้างรับการยอมรับและการขายกับผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความต้องการความจริงใจของเจเนอเรชันซีทำให้ผู้บริโภคละเลยการสื่อสารการตลาดผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม (Traditional Celebrities) และหันมาให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในสื่อสังคมออนไลน์แทน โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลในยูทูป (YouTube) (Finora Bruke, 2019) ที่มีลักษณะจริงใจและเข้าถึงง่ายเป็นกันเองมากกว่าการโฆษณาด้วยผู้มีชื่อเสียงที่เข้าถึงยาก ที่เป็นการสร้างบทบาทขึ้นมาที่ไม่ใช่นิสัยจริงๆ ของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจะสามารถสร้างความสนใจกับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการด้วย

#### 2.2.2 พฤติกรรมด้านความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

จากผลสำรวจของ Lab42 (2019) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันซีตอบสนองต่อโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) ต่ำ ในขณะที่สามในสี่ของเจเนอเรชันซีระบุว่าโปรแกรมสร้างความภักดีแบบดั้งเดิม (Traditional) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง เช่น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกคูปองเงินสด ฯลฯ โดยสิ่งที่สามารถสร้างความภักดีให้กับเจเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบันคือการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience, CX) โดยจากรายงานของ Forrester และ American Express 2019 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันซีต้องการความรวดเร็วและการชำระเงินที่ไม่ติดขัด (Frictionless Transaction) ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเชื่อมต่อกันได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือเป็นช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless) ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีดังกล่าวให้กับ

ลูกค้ากลุ่มเจนเอชซีได้ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พฤติกรรมในลักษณะนี้ก็มีผลมาจากความต้องการแบบพึงพอใจทันทีดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ยังมีพฤติกรรมของการเดินซื้อของ (Shopping) ในร้านค้า (Store) โดยรายงานจาก Criteo 2018 ระบุว่า 80% ของเจนเอชซีชอบการเดินดูสินค้าและบริการในร้านค้า (Shopping) เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ และการช้อปปิ้งนี้ถือเป็นกิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบในช่วงเวลาว่างของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนี้ 65% ยังชอบที่จะสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และ 67% มีการใช้โทรศัพท์ของตัวเองในร้านค้าเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่วางแผนไว้ว่าจะซื้อ ดังนั้นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านที่ดูดี มีสินค้าที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีกับผู้บริโภคเจนเอชซีเพื่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน

2.2.3 ความต้องการแบบเฉพาะตัว (Singularity Need) ความต้องการการแสดงออกด้านอัตลักษณ์ในแบบของตัวเอง (Individual Identity) ที่ไม่เหมือนใครเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้คุณค่าเป็นอย่างมาก (Tracy Francis & Fernanda Hoefel, 2018) การบริโภคในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นเครื่องมือที่สะท้อนตัวตนของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น เจนเอชซีจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หนึ่งๆเพื่อให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่มที่ตนเองสังกัด ทั้งนี้นอกจากความต้องการด้านความเฉพาะตัวแล้ว ผู้บริโภคเจนเอชซี ยังมีแนวโน้มที่จ่ายเงินมากขึ้นกับสินค้านำระดับพรีเมียม (Premium) ที่สนับสนุนอัตลักษณ์ของตัวเองอีกด้วย โดยจากงานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับเอ 58% และระดับซี 43% เต็มใจจ่ายเงินกับสินค้าหรือบริการที่ออกแบบมาอย่างเฉพาะตัว (Personalized) เข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่า 38% ของกลุ่มตัวอย่างเจนเอชซีไม่ได้ให้คุณค่ากับธุรกิจที่แบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่นสำหรับสุภาพบุรุษหรือสุภาพสตรี เป็นต้น โดยเฉพาะถ้าธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจใหม่ในตลาด

2.2.4 พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จากงานศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยมิดเดิลในหัวข้อ "ใครไม่ See Gen Z" (2562) ได้ระบุประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีไว้ดังนี้

2.2.4.1 พฤติกรรมการใช้มือถือเป็นหลัก (Mobile First) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์ (Device) ที่ขาดไม่ได้ เพราะโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สนับสนุนพฤติกรรมด้านความสะดวกสบายและการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานได้ในทุกสถานการณ์ สามารถใช้ติดต่อกับคนอื่น ๆ ได้ทั้งในรูปแบบข้อความ แชร่วีดีโอ ภาพและเสียง อีเมลล์ ถ่ายทอดสด ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ อ่านหนังสือ

ฟังเพลง รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับชุมชนออนไลน์ (Online Community) ต่าง ๆ เพื่อค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูล นัดหมาย และสื่อสารกับคนในครอบครัวและเพื่อนๆ โดยขณะที่ 4 ให้ความสำคัญกับการใช้งานคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กซึ่งจะเน้นในการเข้าถึง ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำรายงาน ทำงาน หรือวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และ 2% ให้ความสำคัญกับแท็บเล็ตแต่ก็ยังมีการใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก

2.2.4.2 พฤติกรรมการใช้จ่ายและการสืบค้นข้อมูล (Spending and Searching Behavior) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายของตัวเองเป็นอย่างมาก มีการประหยัดเก็บออมเงินหรือนำเงินไปลงทุนซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสามารถหารายได้ด้วยตนเองจากการทำงานต่าง ๆ โดยเงินส่วนใหญ่นำมาได้ถึง 67% นั้นถูกนำไปใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยหมวดออกนอกบ้าน (Hang out) เป็นหมวดที่เป็นที่นิยมสำหรับการใช้จ่ายสำหรับเจนซี เช่นการพบปะสังสรรค์ และการรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 529 ลำดับถัดมาคือการช้อปปิ้ง (Shopping หรือการซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ต้องการมีสัดส่วน 22% ลำดับถัดมาคือสิ่งบันเทิง (Entertainment) เช่นการดูหนัง ฟังเพลง ดูคอร์สเรียนต่าง ๆ มีสัดส่วน 21% และหมวดการท่องเที่ยวอยู่ที่ 5% โดยพฤติกรรมที่เด่นชัดของผู้บริโภคเจนซีคือการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิว (Review) ต่าง ๆ จากออนไลน์ก่อนการใช้จ่ายอยู่เสมอ ทั้งการหาข้อมูลร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าต่าง ๆ ส่วนหากจะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ใด ๆ ก็จะไปตามประเภทของการใช้จ่ายนั้น ๆ เช่น การดูรีวิวเพื่อดูสถานที่ หรือเมนูของร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสถานที่หรืออาหารก่อนไปเองจริง ๆ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการรับประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่ดี การหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ก่อนซื้อเครื่องสำอาง การอ่านรีวิวหรือสปอยล์ (Spoil) ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายก่อนตัดสินใจซื้อบัตรภาพยนตร์ เป็นต้น

2.2.4.3 พฤติกรรมหาข้อมูลออนไลน์แต่ซื้อออฟไลน์ (Online-Search, Offline-Purchase behavior) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากช่องทางออนไลน์สูงถึง 52% เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านมัลติแบรนด์ (Multi Brand Store) ร้านของแบรนด์เอง รวมไปถึงตลาดนัดทั่วไป เป็นต้นและมีสัดส่วน 42% ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดียเช่น อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ และเว็บมาร์เก็ตเพลส (Web Marketplace) เช่น ชอปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) หรือเว็บไซด์ของแบรนด์เอง และตามเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคเจนซียังต้องการได้เห็นหรือทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะอาจจะพบเจอปัญหาเกี่ยวกับ ขนาด สี ที่อาจไม่ตรงกับรูปถ่าย



สินค้าและบางครั้งก็กลัวสินค้าหมดหรือรีบใช้ อีกทั้งการซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือในออนไลน์ก็มีราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก ทำให้มีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน

จากแนวแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen Z ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า Gen Z เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด เดิมโตมาในช่วงที่เทคโนโลยีดีที่ทันสมัยแล้ว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้โลกของ Gen Z กว้างกว่า Gen อื่น ๆ ทำให้ Gen Z เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ขอมรับความแตกต่าง ปรับทัศนคติได้ดี กล้าที่จะแสดงออก กล้าคิด กล้าถาม มีความอยากรู้ อยากเห็น มีความมั่นใจสูงพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และต้องการการยอมรับของสังคม

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ พิริยุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยศึกษาจากผู้บริโภคนเฉพาะเพศหญิง อายุระหว่าง 15–60 ปี ที่มีการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 164 ตัวอย่าง โดยการศึกษาสินค้าฟุ่มเฟือย 4 ประเภท สินค้า คือ โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง กระเป๋า และเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่าสำหรับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลกับเวลาในการตัดสินใจและการยินยอมในการจ่าย การที่ผู้บริโภคนเห็นคนอื่นใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋านั้น ทำให้มีผลต่อการที่ผู้บริโภคนจะซื้อตามโดยใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลงและยินยอมจ่ายมากขึ้น แต่แตกต่างจากสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นตรงที่ นอกจากที่บุคคลอื่นจะมีผลต่อการยอมจ่ายของผู้บริโภคนแล้ว ยังมีผลทำให้ซื้อบ่อยมากขึ้นอีก โดยใช้ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อยสองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น ที่มีราคาถูกลง และผู้บริโภคนมีการคำนึงถึงราคาน้อยลง บุคคลรอบข้างจะมีอิทธิพลน้อยลงไปตามลำดับ สำหรับงานวิจัยในอนาคตน่าจะพิจารณากับสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคนที่แตกต่างออกไป เช่นกลุ่มผู้บริโภคนผู้ชายในเขตเมืองใหญ่นอกกรุงเทพมหานครอาจจะได้ผลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของ ธนวัฒน์ สิงหเสนี (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นกับผู้บริโภคนเจนเนอเรชันซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นที่มีผู้บริโภคนเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ บทความที่เกี่ยวข้อง และการ

สังเกตการณ์ระหว่างฝึกงาน โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องมือวิธีการ แนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 2 ระดับของธุรกิจแฟชั่น คือธุรกิจขนาดสากล ได้แก่แบรนด์ บาเลนเซียกา หลุยส์วิตตอง และไนกี และธุรกิจขนาดท้องถิ่น ได้แก่ ทาการะวง ฟรายเคย์ทเวนต์ซีเว่น โนว์ริ่มเบอร์ และ หมู

จากการศึกษาของ ธนวัฒน์ สิงห์เสนี (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ททีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี่ในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาของ ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ (2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านคูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโฮมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้ออมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และคั่นช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา สุรพี หมั่นประเสริฐดี ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติค่า t-test และ One-way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000 -80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

จากการศึกษา นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมต่างประเทศ โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอม ต่างประเทศและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพล การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้, เคยใช้, ตั้งใจที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ได้ เลือกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความ สะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และ ด้านความสัมพันธ์กับ



ลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสาร

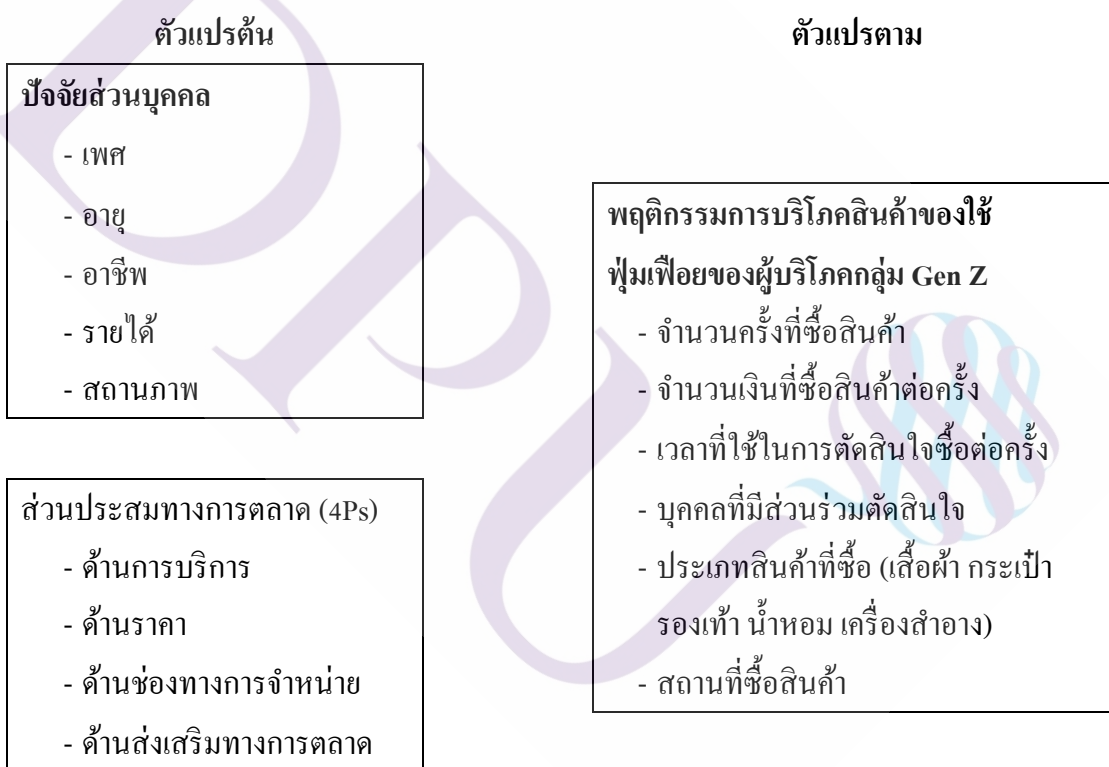
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นขอเสนอสมมุติฐานการศึกษา ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของใช้

ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ในการนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบตามระเบียบวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งจะมีช่วงอายุ 16 - 26 ปี ที่อยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม อย่างน้อยภายในระยะเวลา 1 ปี แต่เนื่องจากขนาดของประชากรที่ต้องการมีมากเกินไปจนจะไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ จึงต้องใช้การเก็บตัวอย่างเป็นบางส่วนเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง เพื่อให้สามารถคาดการณ์ประชากรทั้งหมดได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งจะมีช่วงอายุ 16 - 26 ปี ที่อยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ากลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ต้องมีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ตามกรณีที่ไม่มีการทราบกรอบของกลุ่มตัวอย่างได้แน่ชัด โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรวมถึงมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้อของใช้ฟุ่มเฟือย แล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรและสัดส่วนประชากร จึงใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558, หน้า 58) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม  
 z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการความมั่นใจร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และได้สำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

### 3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) ที่สร้างจาก Google Form ในการเก็บข้อมูล (<https://forms.gle/uLhWQCx5LfiEjfxL6>) โดยจะเริ่มสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2565

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ที่สร้างจาก Google Forms โดยกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ในการตั้งคำถาม (Question) ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-way Question

ข้อที่ 2 อายุ เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Two-way Question

ข้อที่ 3 รายได้ เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มเจนเรชั่น Z เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านโปรโมชัน (Promotion) โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29) ดังนี้

สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$

จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น =  $(5 - 1 = 0.8) / 5$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และแปลผล จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และสูงที่สุด คือ 5 คะแนน โดยคะแนนระดับ 5 และ 2 จัดว่าเป็นคะแนนระดับต่ำส่วนคะแนนระดับ 4 และ 5 จัดว่าเป็นคะแนนระดับสูง จึงแบ่งคะแนนในการแปลผลออกเป็น 3 ระดับหาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537, น. 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= (5-1)/3 \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม เจเนเรชั่น Z โดยลักษณะคำถามจะเป็นเป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice ประกอบด้วย

- 3.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า
- 3.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง
- 3.3 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อครั้ง
- 3.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ
- 3.5 ประเภทสินค้าที่ซื้อ (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม)
- 3.6 สถานที่ซื้อสินค้า

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.2.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิด (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของใช้ ฟุ่มเฟือยของกลุ่มเจเนเรชั่น Z (3) ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่ม เจเนเรชั่น Z

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความ เทียบตรงตามเนื้อหาที่สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ ตลอดจนภาษาใช้

3.2.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำส่งอีกครั้ง

3.2.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและ นำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (C - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความ เชื่อมั่น

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การศึกษาและการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชัน Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ช่วยกระจายแบบสอบถามได้ทั่วถึง และรวดเร็ว

3.3.2 ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อน และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผ่าน โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ เพื่อแจกแจงความถี่และแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อแจกแจงความถี่และแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด (4P) จะแสดงข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลระดับความคิดเห็น

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้สถิติในการทดสอบคือการทดสอบค่า Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test)

3.4.2.1 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z มีการกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4.2.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง



จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z มีการกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

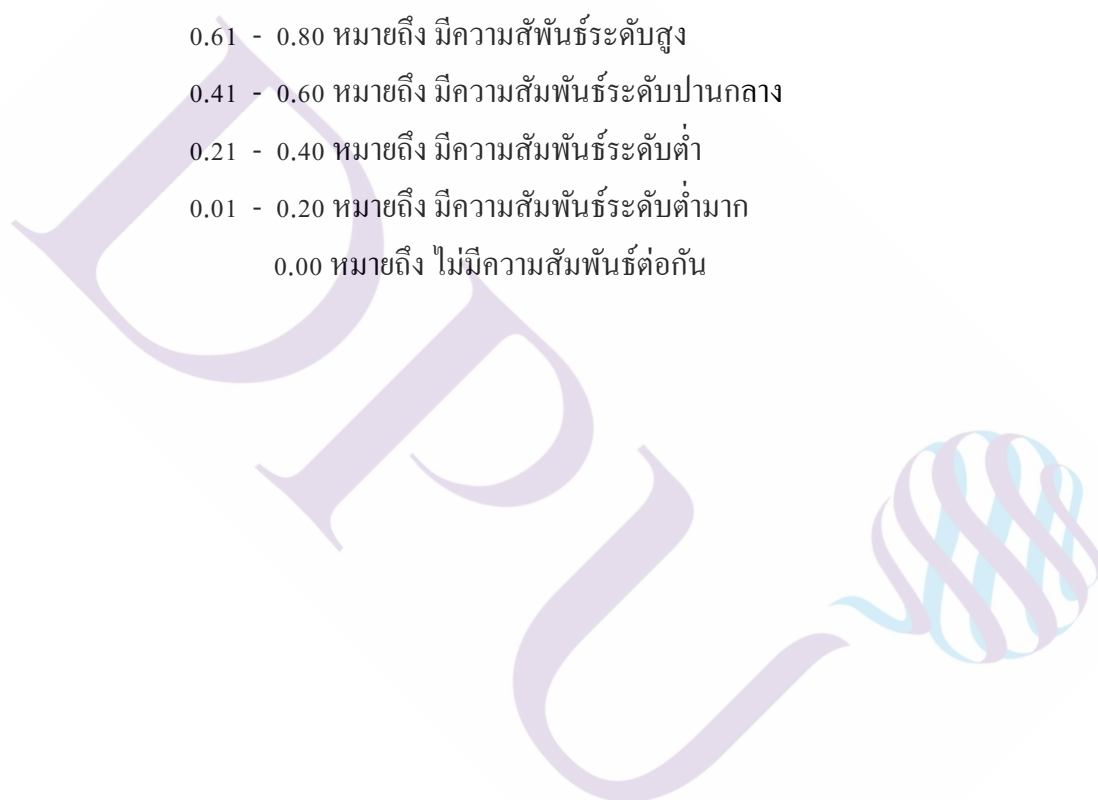
0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.01 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)
4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติการทดสอบเอฟ (f-distribution)
Sum of Squares	แทน	ค่าผลบวกกำลังสอง
Degrees of freedom	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
Mean Squares	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	75	18.8
หญิง	325	81.2
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 16 ปี	37	9.2
16 – 20 ปี	100	25.0
21 – 25 ปี	168	42.0
26 ปีขึ้นไป	95	23.8
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	135	33.8
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	57	14.2
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
พนักงานเอกชน	86	21.5
อื่นๆ	46	11.5
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.0
10,001 – 20,000 บาท	97	24.3
20,001 – 30,000 บาท	74	18.5
30,001- 40,000 บาทขึ้นไป	33	8.2
40,001 บาทขึ้นไป	44	11.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
<b>5. สถานภาพ</b>		
โสด	325	81.2
สมรส	68	17.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 16 - 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพ ส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือ 30,001- 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสถานภาพส่วนใหญ่คือสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่มจำนวน 400 คน แบ่งการศึกษาออกเป็น 6 พฤติกรรม ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยภาพรวม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	3.23	.398	ปานกลาง
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	3.57	.689	มาก
3. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	3.51	.569	มาก
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	3.23	.529	ปานกลาง
5. ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	3.55	.538	มาก
6. สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	3.37	.634	ปานกลาง
รวม	3.44	.371	มาก

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยภาพรวมพบว่าระดับมาก ( $\bar{x}=3.44$ , S.D.=.371) เมื่อพิจารณารายพฤติกรรมพบว่าพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง ( $\bar{x}=3.57$ , S.D.=.689) รองลงมาคือประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด ( $\bar{x}=3.55$ , S.D.=.538) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง ( $\bar{x}=3.51$ , S.D.=.569) สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ( $\bar{x}=3.37$ , S.D.=.634) และน้อยที่สุดคือ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ( $\bar{x}=3.23$ , S.D.=.398 และ .529)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1 ครั้ง/เดือน	3.37	.798	ปานกลาง
2 - 4 ครั้ง/เดือน	3.33	.598	ปานกลาง
5 - 6 ครั้ง/เดือน	3.47	.564	มาก
7 ครั้ง/เดือน	2.80	.655	ปานกลาง
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	3.20	.655	ปานกลาง
รวม	3.23	.398	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย พบว่า โดยภาพรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.23$ , S.D.=.398) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย คือ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ( $\bar{x}=3.47$ , S.D.=.564) รองลงมาคือ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย คือ 1 ครั้ง/เดือน ( $\bar{x}=3.37$ , S.D.=.798) และน้อยที่สุดคือจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย คือ 7 ครั้ง/เดือน ( $\bar{x}=2.80$ , S.D.=.655)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.83	.689	มาก
5,000 – 10,000 บาท	4.03	.607	มาก
10,001 – 15,000 บาท	3.40	.920	ปานกลาง
15,001 – 20,000 บาท	3.30	.903	ปานกลาง
20,001 – 25,000 บาท	3.27	1.066	ปานกลาง
25,001 – 30,000 บาท	3.33	.748	ปานกลาง
มากกว่า 30,000 บาท	3.40	.843	มาก
รวม	3.57	.689	มาก

จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง พบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{x}=3.57$ , S.D.=.689) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งคือ 5,000 – 10,000 บาท ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=.607) รองลงมาคือจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งคือต่ำกว่า 5,000 บาท ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=.689) และน้อยที่สุดคือจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งคือ 20,001 – 25,000 บาท ( $\bar{x}=3.27$ , S.D.=1.066)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจซื้อทันที	4.00	.518	มาก
1 - 2 วัน	3.60	.882	มาก
3 - 4 วัน	3.23	.886	ปานกลาง
5 - 6 วัน	3.30	.825	ปานกลาง
1 สัปดาห์ขึ้นไป	3.43	.763	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>.569</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง พบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{x}=3.51$ , S.D.=.569) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งคือตัดสินใจซื้อทันที ( $\bar{x}=4.00$ , S.D.=.518) รองลงมาคือเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งคือ 1 - 2 วัน ( $\bar{x}=3.60$ , S.D.=.882) และน้อยที่สุดคือเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งคือ 3 - 4 วัน ( $\bar{x}=3.23$ , S.D.=.886)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ตัวท่านเอง	3.37	.709	ปานกลาง
คู่สมรส/แฟน	3.23	.763	ปานกลาง
ญาติพี่น้อง	3.07	.895	ปานกลาง
เพื่อน	3.13	.672	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>.529</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย พบว่า โดยภาพรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.23$ , S.D.=.529) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยคือตัวตนเอง ( $\bar{x}=3.37$ , S.D.=.709) รองลงมาคือบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยคือคู่สมรส/แฟน ( $\bar{x}=3.23$ , S.D.=.763) และน้อยที่สุดคือบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยคือญาติพี่น้อง ( $\bar{x}=3.07$ , S.D.=.895)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เสื้อผ้า	3.43	.763	มาก
รองเท้า	3.83	.584	มาก
กระเป๋า	3.73	.631	มาก
น้ำหอม	3.37	.798	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	3.37	.660	ปานกลาง
รวม	3.55	.538	มาก

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด พบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{x}=3.55$ , S.D.=.538) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดคือรองเท้า ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=.584) รองลงมาคือประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดคือกระเป๋า ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.=.631) และน้อยที่สุดคือ ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดคือน้ำหอมและเครื่องสำอาง ( $\bar{x}=3.37$ , S.D.=.660 และ .798)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย

สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.27	.631	ปานกลาง
ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	3.30	.865	ปานกลาง
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุค อินตราแกรม	3.33	.872	ปานกลาง
ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada , Amazon	3.57	.670	มาก
อื่น ๆ	3.40	.714	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>.634</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้านสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย พบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{x}=3.37$ , S.D.=.634) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยคือร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada , Amazon ( $\bar{x}=3.57$ , S.D.=.670) รองลงมาคือสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยคืออื่น ๆ ( $\bar{x}=3.40$ , S.D.=.714) และน้อยที่สุดคือสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยคือเคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ( $\bar{x}=3.27$ , S.D.=.631)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านปริมาณงาน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังตารางที่ 4.9 - 4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	4.15	.533	มาก
ด้านราคา	4.23	.584	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.31	.543	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	.692	มาก
รวม	4.17	.442	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ , S.D.=.442) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=.543) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x}=4.00$ , S.D.=.692) และน้อยที่สุดคือด้านการบริการ ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.533)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	4.53	.704	มากที่สุด
2. แบรินด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน	4.02	.908	มาก
3. สินค้ามีความทันสมัย	4.13	.772	มาก
4. คุณภาพและความคงทนของสินค้า	4.16	.761	มาก
5. มีการรับประกันของสินค้า	3.94	.988	มาก
6. ร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม	4.13	.837	มาก
รวม	4.15	.533	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.533) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ( $\bar{x}=4.53$ , S.D.=.704) รองลงมาคือคุณภาพ

และความคงทนของสินค้า ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.761) และน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันของสินค้า ( $\bar{x}=3.94$ , S.D.=.988)

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.28	.805	มากที่สุด
2. ระดับราคามีความหลากหลาย	4.22	.809	มากที่สุด
3. ราคามีความคุ้มค่า	4.16	.747	มาก
4. ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสินค้า	4.21	.743	มากที่สุด
5. แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.26	.769	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.584</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ , S.D.=.584) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=.805) รองลงมาคือแสดงราคาอย่างชัดเจน ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.769) และน้อยที่สุดคือราคามีความคุ้มค่า ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.747)

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย	4.51	.697	มากที่สุด
2. ช่องทางการซื้อสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.41	.698	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีส่วนลด มีการจัดส่งสินค้าฟรี	4.31	.763	มากที่สุด
4. ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น	4.17	.814	ปานกลาง
5. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.27	.771	มากที่สุด
6. เวลาเปิดปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.20	.813	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.543</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=.543) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ( $\bar{x}=4.51$ , S.D.=.697) รองลงมาคือช่องทางการซื้อสะดวกสบายและรวดเร็ว ( $\bar{x}=4.41$ , S.D.=.698) และน้อยที่สุดคือ ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น ( $\bar{x}=4.17$ , S.D.=.814)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาสินค้าจากดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโซเชียลมีเดีย	4.14	.885	มาก
2. มีโปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น การผ่อนชำระ	4.00	.958	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.04	.865	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.61	1.198	มาก
5. ออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ และมีส่วนลดให้	3.93	1.102	มาก
6. มีการแนะนำแบบปากต่อปาก	4.27	.835	มากที่สุด
รวม	4.00	.692	มาก

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ , S.D.=.692) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการแนะนำแบบปากต่อปาก ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=.835) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าจากดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโซเชียลมีเดีย ( $\bar{x}=4.14$ , S.D.=.885) และน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ( $\bar{x}=3.61$ , S.D.=1.198)

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T - test เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F - test เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงดังตารางที่ 4.14 – 4.39

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย		จำแนกตามเพศ				
		n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	เพศชาย	75	1.8267	.94973	-2.451	.015*
	เพศหญิง	325	2.1354	.99076		
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	เพศชาย	75	1.3867	.63445	-.858	.391
	เพศหญิง	325	1.4800	.89083		
3. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	เพศชาย	75	2.1733	1.48300	-1.176	.240
	เพศหญิง	325	2.4000	1.50923		
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	เพศชาย	75	1.4800	1.00485	-1.909	.059
	เพศหญิง	325	1.7323	1.14087		
5. ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	เพศชาย	75	3.4133	2.38290	.879	.381
	เพศหญิง	325	3.1538	1.92314		
6. สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	เพศชาย	75	2.9867	1.24654	3.023	.003*
	เพศหญิง	325	2.5538	1.08626		

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามอายุ				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	3.071	3	1.024	1.046	.372
	ภายในกลุ่ม	387.527	396	.979		
	รวม	390.598	399			
2.จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.044	3	1.015	1.413	.239
	ภายในกลุ่ม	284.394	396	.718		
	รวม	287.438	399			
3.เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	48.309	3	16.103	7.453	.000*
	ภายในกลุ่ม	855.569	396	2.161		
	รวม	903.878	399			
4.บุคคลที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	28.751	3	9.584	8.048	.000*
	ภายในกลุ่ม	471.559	396	1.191		
	รวม	500.310	399			
5.ประเภทสินค้าของใช้ ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	31.086	3	10.362	2.578	.053
	ภายในกลุ่ม	1591.511	396	4.019		
	รวม	1622.598	399			
6.สถานที่ซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	10.774	3	3.591	2.856	.037*
	ภายในกลุ่ม	497.936	396	1.257		
	รวม	508.710	399			



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.16 – 4.18

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	-	0.29919	-0.19176	-0.68450*
16 – 20 ปี		-	-0.49095*	-0.98368*
21 – 25 ปี			-	-0.49273*
26 ปีขึ้นไป				-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอายุ 21 – 25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี, 16 – 20 ปี และ 21 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	-	.85351*	.95994*	.89246*
16 – 20 ปี			0.10643	0.03895
21 – 25 ปี				-0.06748
26 ปีขึ้นไป				-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูก้า Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูก้า Gen Z ที่มีอายุ 16 – 20 ปี, 21 – 25 ปี และ 26 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	-	0.22000	.51190*	0.40000
16 – 20 ปี		-	.29190*	0.18000
21 – 25 ปี			-	-0.11190
26 ปีขึ้นไป				-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีและ 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามอาชีพ				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	32.973	4	8.243	9.105	.000*
	ภายในกลุ่ม	357.624	395	.905		
	รวม	390.598	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.342	4	5.836	8.728	.000*
	ภายในกลุ่ม	264.095	395	.669		
	รวม	287.438	399			
3. เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	49.492	4	12.373	5.720	.000*
	ภายในกลุ่ม	854.386	395	2.163		
	รวม	903.878	399			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	19.881	4	4.970	4.086	.003*
	ภายในกลุ่ม	480.429	395	1.216		
	รวม	500.310	399			
5. ประเภทสินค้าของใช้ ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	61.101	4	15.275	3.864	.004*
	ภายในกลุ่ม	1561.497	395	3.953		
	รวม	1622.598	399			
6. สถานที่ซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	29.390	4	7.348	6.055	.000*
	ภายในกลุ่ม	479.320	395	1.213		
	รวม	508.710	399			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.20 – 4.25

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.02729	<b>-0.75341*</b>	-0.19466	<b>-0.38728*</b>
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ		-	<b>-0.78070*</b>	-0.22195	<b>-0.41457*</b>
ธุรกิจส่วนตัว			-	<b>0.55875*</b>	<b>0.36613*</b>
พนักงานเอกชน				-	-0.19262
อื่นๆ					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.24483	<b>-.61326*</b>	-0.20689	0.12931
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ		-	<b>-.36842*</b>	0.03794	<b>.37414*</b>
ธุรกิจส่วนตัว			-	<b>.40636*</b>	<b>.74256*</b>
พนักงานเอกชน				-	<b>.33620*</b>
อื่นๆ					-

หมายเหตุ . \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่อง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	<b>-0.67992*</b>	<b>-0.84220*</b>	<b>-0.74643*</b>	<b>-0.50982*</b>
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ		-	-0.16228	-0.06650	0.17010
ธุรกิจส่วนตัว			-	0.09578	0.33238
พนักงานเอกชน				-	0.23660
อื่นๆ					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้่า Gen Z ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้่า Gen Z ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ , ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานเอกชน และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.35984*	0.11823	.30947*	0.34992
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ		-	.47807*	.66932*	.70976*
ธุรกิจส่วนตัว			-	0.19125	0.23169
พนักงานเอกชน				-	0.04044
อื่นๆ					-

หมายเหตุ . \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, พนักงานเอกชนและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.18713	<b>-0.82164*</b>	-0.40181	<b>-0.85024*</b>
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ		-	<b>-1.00877*</b>	-0.58894	<b>-1.03738*</b>
ธุรกิจส่วนตัว			-	0.41983	-0.02860
พนักงานเอกชน				-	-0.44843
อื่นๆ					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.81793*	.45390*	.33609*	0.26683
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ		-	-0.36404	-.48184*	-.55111*
ธุรกิจส่วนตัว			-	-0.11781	-0.18707
พนักงานเอกชน				-	-0.06926
อื่นๆ					-

หมายเหตุ . \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ, ธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	35.449	4	8.862	9.857	.000*
	ภายในกลุ่ม	355.148	395	.899		
	รวม	390.598	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	39.093	4	9.773	15.545	.000*
	ภายในกลุ่ม	248.345	395	.629		
	รวม	287.438	399			
3. เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	137.119	4	34.280	17.659	.000*
	ภายในกลุ่ม	766.758	395	1.941		
	รวม	903.878	399			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	14.131	4	3.533	2.870	.023*
	ภายในกลุ่ม	486.179	395	1.231		
	รวม	500.310	399			
5. ประเภทสินค้าของใช้ ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	81.644	4	20.411	5.232	.000*
	ภายในกลุ่ม	1540.954	395	3.901		
	รวม	1622.598	399			
6. สถานที่ซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	24.012	4	6.003	4.892	.001*
	ภายในกลุ่ม	484.698	395	1.227		
	รวม	508.710	399			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขต

พื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.27 – 4.32

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-.27218*	-0.01654	-.95634*	-.61543*
10,001 – 20,000 บาท		-	0.25564	-.68416*	-.34325*
20,001 – 30,000 บาท			-	-.93980*	-.59889*
30,001- 40,000 บาท				-	0.34091
40,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มลูกค้ายุค Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ายุค Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มลูกค้ายุค Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปมีความ

คิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-.31437*	-0.16056	-.83951*	-.87739*
10,001 – 20,000 บาท		-	0.15380	-.52515*	-.56303*
20,001 – 30,000 บาท			-	-.67895*	-.71683*
30,001- 40,000 บาท				-	-0.03788
40,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาทขึ้นไปและ 40,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท พนักงานเอกชนและ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-0.16888	<b>-0.56579*</b>	<b>-0.82337*</b>	<b>-1.90670*</b>
10,001 – 20,000 บาท		-	-0.39691	<b>-0.65448*</b>	<b>-1.73782*</b>
20,001 – 30,000 บาท			-	-0.25758	<b>-1.34091*</b>
30,001- 40,000 บาท				-	<b>-1.08333*</b>
40,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, 30,001- 40,000 บาทขึ้นไป และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	0.02991	0.04356	<b>-.66487*</b>	-0.06639
10,001 – 20,000 บาท		-	0.01365	<b>-.69478*</b>	-0.09630
20,001 – 30,000 บาท			-	<b>-.70844*</b>	-0.10995
30,001- 40,000 บาท				-	<b>.59848*</b>
40,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-0.07149	-0.41643	-0.45574	-1.47847*
10,001 – 20,000 บาท		-	-0.34494	-0.38425	-1.40698*
20,001 – 30,000 บาท			-	-0.03931	-1.06204*
30,001- 40,000 บาท				-	-1.02273*
40,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, และ 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.44594*	.52187*	.63776*	.44079*
10,001 – 20,000 บาท		-	0.07593	0.19182	-0.00515
20,001 – 30,000 บาท			-	0.11589	-0.08108
30,001- 40,000 บาท				-	-0.19697
40,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001- 40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	61.915	2	30.957	37.392	.000*
	ภายในกลุ่ม	328.683	397	.828		
	รวม	390.598	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.754	2	5.377	7.715	.001*
	ภายในกลุ่ม	276.683	397	.697		
	รวม	287.438	399			
3. เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	120.705	2	60.353	30.593	.000*
	ภายในกลุ่ม	783.172	397	1.973		
	รวม	903.878	399			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	12.891	2	6.445	5.250	.006*
	ภายในกลุ่ม	487.419	397	1.228		
	รวม	500.310	399			
5. ประเภทสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อ มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	92.330	2	46.165	11.977	.000*
	ภายในกลุ่ม	1530.267	397	3.855		
	รวม	1622.598	399			
6. สถานที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	13.460	2	6.730	5.395	.005*
	ภายในกลุ่ม	495.250	397	1.247		
	รวม	508.710	399			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่

ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.34 – 4.39

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	0.13747	-2.95077*
สมรส		-	-3.08824*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพโสดและสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-4.3276*	0.10505
สมรส		-	0.53782
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-1.26611*	-2.32703*
สมรส		-	-1.06092
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	.30824*	-.99429*
สมรส		-	-1.30252*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-1.27462*	-0.59604
สมรส		-	0.67857
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	.45462*	-0.43824
สมรส			-.89286*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) หรือ F - test เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงดังตารางที่ 4.40 – 4.52



ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	3.063	2	1.531	1.628	0.198
	ภายในกลุ่ม	367.709	391	0.940		
	รวม	370.772	393			
2. จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.243	2	1.621	2.511	0.082
	ภายในกลุ่ม	252.435	391	0.646		
	รวม	255.678	393			
3. เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.491	2	4.746	2.113	0.122
	ภายในกลุ่ม	878.146	391	2.246		
	รวม	887.637	393			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	4.673	2	2.336	1.952	0.143
	ภายในกลุ่ม	468.071	391	1.197		
	รวม	472.744	393			
5. ประเภทสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อ มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	15.125	2	7.563	3.107	0.046*
	ภายในกลุ่ม	951.717	391	2.434		
	รวม	966.843	393			
6. สถานที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	2.697	2	1.349	1.077	0.342
	ภายในกลุ่ม	489.729	391	1.253		
	รวม	492.426	393			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.41

**ตารางที่ 4.41** การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	-0.63251	-0.28665
ปานกลาง		-	.34586*
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	6.101	2	3.050	3.150	0.044*
	ภายในกลุ่ม	384.497	397	0.969		
	รวม	390.598	399			
3. เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.225	2	3.113	1.377	0.254
	ภายในกลุ่ม	897.652	397	2.261		
	รวม	903.878	399			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	4.936	2	2.468	1.978	0.140
	ภายในกลุ่ม	495.374	397	1.248		
	รวม	500.310	399			
5. ประเภทสินค้าของ ใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อ มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	14.777	2	7.389	3.025	0.053
	ภายในกลุ่ม	969.820	397	2.443		
	รวม	984.598	399			
6. สถานที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	10.770	2	5.385	4.294	0.014*
	ภายในกลุ่ม	497.940	397	1.254		
	รวม	508.710	399			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.43 – 4.44

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	<b>-.34392*</b>	-0.13694
ปานกลาง		-	<b>.20698*</b>
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลางมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.44** การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	0.30159	<b>.52663*</b>
ปานกลาง			0.22504
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.45** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	13.961	2	6.980	7.358	0.001*
	ภายในกลุ่ม	376.637	397	0.949		
	รวม	390.598	399			
2.จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.213	2	0.106	0.165	0.848
	ภายในกลุ่ม	256.685	397	0.647		
	รวม	256.898	399			
3.เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.652	2	2.326	1.027	0.359
	ภายในกลุ่ม	899.225	397	2.265		
	รวม	903.878	399			
4.บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	8.352	2	4.176	3.370	0.035*
	ภายในกลุ่ม	491.958	397	1.239		
	รวม	500.310	399			
5.ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	14.168	2	7.084	2.898	0.056
	ภายในกลุ่ม	970.429	397	2.444		
	รวม	984.598	399			
6.สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	16.690	2	8.345	6.733	0.001*
	ภายในกลุ่ม	492.020	397	1.239		
	รวม	508.710	399			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.46 – 4.48

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	-53151*	-56810*
ปานกลาง			-0.03659
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลางและมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	0.31833	0.02025
ปานกลาง		-	-.29808*
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	.44163*	.62746*
ปานกลาง		-	0.18584
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นน้อยมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลางและมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	7.449	2	3.725	3.859	0.022*
	ภายในกลุ่ม	383.148	397	0.965		
	รวม	390.598	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.915	2	0.458	0.710	0.492
	ภายในกลุ่ม	255.982	397	0.645		
	รวม	256.898	399			
3. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.728	2	3.864	1.712	0.182
	ภายในกลุ่ม	896.150	397	2.257		
	รวม	903.878	399			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	1.906	2	0.953	0.759	0.469
	ภายในกลุ่ม	498.404	397	1.255		
	รวม	500.310	399			
5. ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	5.499	2	2.750	1.115	0.329
	ภายในกลุ่ม	979.098	397	2.466		
	รวม	984.598	399			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. สถานที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	0.301	2	0.151	0.118	0.889
	ภายในกลุ่ม	508.409	397	1.281		
	รวม	508.710	399			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	.53102*	.44876*
ปานกลาง		-	-0.08226
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นปานกลางและมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
		ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	3.893	2	1.947	1.999	0.137
	ภายในกลุ่ม	386.704	397	0.974		
	รวม	390.598	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.364	2	1.682	2.634	0.073
	ภายในกลุ่ม	253.534	397	0.639		
	รวม	256.898	399			
3. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.430	2	4.215	1.869	0.156
	ภายในกลุ่ม	895.447	397	2.256		
	รวม	903.878	399			
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	7.591	2	3.795	3.058	0.048*
	ภายในกลุ่ม	492.719	397	1.241		
	รวม	500.310	399			
5. ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	5.537	2	2.768	1.123	0.326
	ภายในกลุ่ม	979.061	397	2.466		
	รวม	984.598	399			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	แหล่งความ แปรปรวน	จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. สถานที่ซื้อสินค้า ของใช้ฟุ่มเฟือย	ระหว่างกลุ่ม	7.512	2	3.756	2.975	0.052
	ภายในกลุ่ม	501.198	397	1.262		
	รวม	508.710	399			

จากตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านราคา	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	-0.16016	<b>-0.36779*</b>
ปานกลาง		-	-0.20763
มาก			-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยจำแนก

ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มีความคิดเห็นมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	P1	P2	P3	P4	รวม	B1	B2	B3	B4	B5	B6	รวม
P1	1	.498**	.504**	.410**	.781*	-.100	.101	-.030	.186*	.146	-.028	.083
P2		1	.466**	.249*	.721**	.025	.004	.054	.057	.092	.051	.093
P3			1	.435**	.783*	-.035	-.002	.005	.076	.049	-.025	.059
P4				1	.731*	-.068	.040	.002	.136	.174*	-.013	.126
รวม					1	-.058	.046	.011	.149	.157	-.004	.122
B1						1	.390**	.522**	.256**	.140	.333**	.582**
B2							1	.629**	.541**	.183	-.024	.605**
B3								1	.317	.051	-.032	.546
B4									1	.530**	.279**	.653**
B5										1	.676**	.729**
B6											1	.613**
รวม												1

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = 0.186$ )

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = 0.174$ )

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการหรือความชอบที่ตบใจท้อในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและสถานที่ซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพิหมื่นประเสริฐศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000 -80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/ อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

1.2 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภค

เจน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่แวดล้อมไปด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรม (Innovations) ใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูล อีกทั้งความต้องการแบบพึงพอใจทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพี หมั่นประเสริฐศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000 -80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรยุทธ์ พัฒน์รัตนานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ผลการวิจัยพบว่าสำหรับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลกับเวลาในการตัดสินใจและการยินยอมในการจ่าย การที่ผู้บริโภคเห็นคนอื่นใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋านั้น ทำให้มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อตามโดยใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลงและยินยอมจ่ายมากขึ้น แต่แตกต่างจากสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นตรงที่ นอกจากที่บุคคลอื่นจะมีผลต่อการยอมจ่ายของผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลทำให้ซื้อบ่อยมากขึ้นอีก โดยใช้ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อยสองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น ที่มีราคาถูกลง และผู้บริโภคมีการคำนึงถึงราคาน้อยลง บุคคลรอบข้างจะมีอิทธิพลน้อยลงไปตามลำดับ สำหรับงานวิจัยในอนาคตน่าจะพิจารณากับสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป เช่นกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายในเขตเมืองใหญ่นอกกรุงเทพมหานครอาจจะได้ผลที่แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด

และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพิ หมั่นประเสริฐดี ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501-2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

1.4 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันย่อมหมายถึงกำลังในการซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ถ้าคนที่มียาได้สูงก็จะมีเงินเหลือมากพอสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยได้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพิ หมั่นประเสริฐดี ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501-2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตาม

กระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

1.5 กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานภาพต่างกันในการซื้อสินค้าตามภาระหน้าที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดอาจจะมีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนน้อยสามารถนำเงินไปใช้จ่ายสำหรับสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยได้มากกว่าคนที่ มีสถานภาพสมรส เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพี หมั่นประเสริฐดี ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000 -80,000 บาท บริโภคนิสัยตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจคือเพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้ำ Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 กลุ่มลูกค้ำ Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และ



มูลค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนบดี วายุวัฒน์ศิริและทรงพร หาญสันติ (2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคั่นช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโสม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโสมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด และสถานที่ซื้อสินค้าของผู้ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย ราคาที่เหมาะสมจะทำให้พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือยเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนบดี วายุวัฒน์ศิริและทรงพร หาญสันติ (2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคั่นช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโสม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโสมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือย ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือย และประเภทสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การจัดการเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นระบบการจัดการคนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหน้าที่ของช่องทางการตลาดนั้นประกอบด้วย การจัดประเภทของสินค้าเป็นหมวดเพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ การรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้เพียงพอและพร้อมจำหน่ายให้กับผู้ซื้อตลอดเวลา การที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริโภคสินค้าของผู้ใช้ฟุ่มเฟือยมากขึ้น สอดคล้องกับ

งานวิจัยของชนบท วิษณุวัฒนศิริและทรงพร หาญสันติ (2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคั่นช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโสม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่คูโสมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายสินค้าทุกอย่างสามารถมีการจัดรายการส่งเสริมเป็นประจำจนทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกรู้ว่ามีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนวัฒน์ สิงหเสนี (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพ ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์ในการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าต้องอาศัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยมากขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านการบริการ ควรมีการคำนึงถึงการรับประกันของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้า มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก
2. ด้านราคา ควรมีการคำนึงถึงความคุ้มค่า การแสดงราคาอย่างชัดเจน



3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการคำนึงถึงความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น ช่องทางการซื้อสะดวกสบายและรวดเร็ว และช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และมีการโฆษณาสินค้าจากราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านโซเชียลมีเดีย

## 2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายผลการศึกษาให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อกรรมกรบริ โภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน ต้นสกุล. (2561). Digital marketing. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประกอบการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564  
จาก <http://spsstheiss.blogspot.sg/>.
- คนุพล หุ่นโสภณ. (2561). Pricing strategy. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชนบดี วายุวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโฮมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 107-108.
- ชนวัฒน์ สิงหนเสนี. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี  
[การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
น้ำหอมต่างประเทศ. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- บุศรา พิชะกุลเสนี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. [เศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญา นันทปถวี. (2561). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P  
และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร  
[วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). Branding 4.0. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์  
พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง  
ออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์. (2561). อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ฟุ่มเฟือย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(1), 1 – 9.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). จำนวนประชากรแยก  
รายอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564  
จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.(2562). ใครไม่ SEE GEN Z. อ้างถึงใน PJ, (2019). สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564 จาก [https:// brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/](https://brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/)
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2561). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุระพี หมั่นประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุจรรยา น้าทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Accenture. (2017). Technology Vision 2017. Retrieved February 23, 2021, from <https://.accenture.com/acnmedia/accenture/next-gen-4/tech-vision-2017/pdf/accenture-tv17-full.pdf>
- Adam, Hayes. (2019). Digital Immigrant. Retrieved February 23, 2021, from <https://investopedia.com/terms/d/digital-immigrant.asp>
- Finora Bruke. (2019). Gen Z Is All About Authenticity. Retrieved February 23, 2021, from <https://medium.com/clyde-group/gen-z-is-all-about-authenticity-59d863b0bdcf>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. (15<sup>th</sup> edition). USA: Pearson Education.
- Lab42. (2019). When it comes to Gen Z, forget everything you know about brand loyalty. Retrieved February 23, 2021, from <https://www.visioncritical.com/blog/gen-z-brand-loyalty>
- Lee J Miller & Wei Lu. (2018). Gen Z Is Set to Outnumber Millennial Within a Year. Retrieved February 23, 2021, from <https://bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- Lucy Handley. (2018). There's a generation below millennial and here's what they want from brands. Retrieved February 23, 2021, from <https://.cnbc.com/2018/04/09/generation-z-what-they-want-from-brands-and-businesses.html>

- Marketingoops. (2019). วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ “Netflix” ทำชิงวงการ Hollywood-สะท้อน  
เวทีออสการ์ และอื่นๆ บันเทิงโลก. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564. จาก  
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-business-model/>
- Natalie Lambert. (2019). An (in) convenient truth: Gen Z and the culture of instant gratification.  
Retrieved February 23, 2021, from <https://sapho.com/blog/an-inconvenient-truth-gen-z-and-the-culture-of-instant-gratification/>
- Noblesystems. (2019). Move Over Millennials, Generation Z is Here. Retrieved February 23, 2021,  
from <https://noblesystems.com/using-gamification-to-motivate-millennials-gen-z/>
- Today. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้  
แบรนด์. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>
- Tracy Francis and Fernanda Hoefel. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for  
companies. Retrieved February 23, 2021, from <https://mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (Third edition). New York: Harper  
and Row Publication.



ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

## แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำวิจัยให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ขอรับรองว่าข้อมูลของท่านเป็นความลับ การจัดทำแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โอกาสนี้ผู้จัดทำการศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 16 ปี  16 – 20 ปี  21 – 25 ปี  26 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพ  โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย</b>					
1. 1 ครั้ง/เดือน					
2. 2-4 ครั้ง/เดือน					
3. 5-6 ครั้ง/เดือน					
4. 7 ครั้ง/เดือน					
5. มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน					
<b>จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง</b>					
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท					
2. 5,000 – 10,000 บาท					
3. 10,001 – 15,000 บาท					
4. 15,001 – 20,000 บาท					
5. 20,001 – 25,000 บาท					
6. 25,001 – 30,000 บาท					
7. มากกว่า 30,000 บาท					

พฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อ ครั้ง					
7. ตัดสินใจซื้อทันที					
8. 1-2 วัน					
9. 3-4 วัน					
10. 5-6 วัน					
11. 1 สัปดาห์ขึ้นไป					
บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย					
1. ตัวท่านเอง					
2. คู่สมรส/แฟน					
3. ญาติพี่น้อง					
4. เพื่อน					
ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด					
1. เสื้อผ้า					
2. รองเท้า					
3. กระเป๋า					
4. น้ำหอม					
5. เครื่องสำอาง					
6. อื่น ๆ					
สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย					
1. เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
2. ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง					
3. โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เพศบุค อินตราแกรม					
4. ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada , Amazon					
5. อื่น ๆ					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการบริการ</b>					
1. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก					
2. แปรณดีมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนิยม					
3. สินค้ามีความทันสมัย					
4. คุณภาพและความคงทนของสินค้า					
5. มีการรับประกันของสินค้า					
6. ร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
7. ระดับราคามีความหลากหลาย					
8. ราคามีความคุ้มค่า					
9. ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสินค้า					
10. แสดงราคาอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
12. มีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย					
13. ช่องทางการซื้อสะดวกสบายและรวดเร็ว					
14. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีส่วนลด มีการจัดส่งสินค้าฟรี					
15. ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น					
16. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					
17. เวลาเปิดปิดสะดวกต่อการใช้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
18. มีการโฆษณาสินค้าจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านโซเชียลมีเดีย					
19. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การผ่อนชำระ					
20. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
22. ออกนุสรประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ และมีส่วนลดให้					
23. มีการแนะนำแบบปากต่อปาก					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล  
ประวัติการศึกษา

ลลิลลัณญา เอ็นทูล  
ปีการศึกษา 2563 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ  
ตลาดยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

