

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร¹

FACTORS INFLUENCING ONLINE CLOTHING PURCHASE OF RESIDENTS IN BANGKOK

เสาวลักษณ์ วงษ์ทองคำ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย สถิติทดสอบแบบถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 4P ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ส่วน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในด้านกระทำ หรือการซื้อ รองลงมาคือ ความปรารถนา และความสนใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aims to (1) understand marketing factors influencing online clothing purchasing decision in Bangkok, and (2) to propose guidelines for people who interested in creating a business plan for online clothing line. A sample consists of 400 online clothing consumers and collected by convenience sampling method. The data analysis was done by using Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression. The results showed as follows: The sample was giving an importance to marketing mix factors in the great level while considering it in aspects in Price, Place and channel of distribution, and Promotion. The sample was made a purchase decision on online clothing with the greatest level in the dimension of Action, Desire, and Interest, sequentially. Hypothesis testing results indicated that Price influenced decision

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

making on buying online clothing with a statistically significant level of 0.05. but, the other of marketing factors including Product, Place, and Promotion were considered as statistically non-significant.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวก ง่ายดาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายมือถือ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความบันเทิง การศึกษา และ ทางด้านธุรกิจต่าง ๆ

การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ในลักษณะ เศรษฐศาสตร์เครือข่าย หรือที่เรียกว่า (networked economy) มีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนย้ายอย่างรวดเร็ว (เพียงแค่คลิกเมาส์ของคอมพิวเตอร์) เสมือนดัง ไม่มีพรมแดนของประเทศ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ระหว่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ส่งผลให้โลกมีสภาพ เหมือนเป็นหนึ่งเดียว มีการแข่งขันสูงผลกระทบในวงกว้าง (systemic and dynamism) ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ทำให้ทรัพยากรมนุษย์เกิดการปรับตัวพัฒนาให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในโลก เศรษฐกิจใหม่

ในภาวะสังคมปัจจุบัน หลายสิ่งหลายอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัวเป็นตัวชี้บอกว่า ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคสารสนเทศ ดังที่เราจะเห็นได้จากวงการการศึกษาที่สนใจให้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และส่งเสริมการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์งานต่าง ๆ มากขึ้น การบริหารธุรกิจของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในองค์การด้วยการเก็บข้อมูลประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำผลลัพธ์มาช่วยในการวางแผนและตัดสินใจ

ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมามคนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดอันดับ 9 ของโลก ส่วนค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน คนไทยใช้เวลากับ Mobile Internet 5.07 ชั่วโมงต่อวัน สูงสุดเป็นอันดับ 3 ของโลก ค่าเฉลี่ยโลก 3.39 นาที สิ่งเหล่านี้ทำให้เราเห็นคนไทยผูกติดกับ สมาร์ทโฟน เป็นดีไวซ์หลักในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา นายสมาคมอีคอมเมิร์ซไทย เล่าในงาน Lazada Seller Opportunity ให้ฟังว่าในปีนี้ 3 ใน 4 หรือ 74% ของคนไทยยังคงใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2563 พวกเขาใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิม 1-2 ชั่วโมง 20% ใช้เวลาเท่าเดิม 6% ใช้เวลาน้อยลง เวลาบนอินเทอร์เน็ตที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้จะหมดไปกับกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ ความบันเทิง 83% โซเชียลและการสื่อสาร 68% ช้อปปิ้ง 64% ธุรกิจทางการเงิน 64% การศึกษาและการทำงาน 42% เป็นเรื่องที่น่าสนใจคือในขณะที่โรคระบาดสร้างความยากลำบากให้กับผู้คน

92% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยกลับมองว่า เทคโนโลยีดิจิทัลตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี หลายคนเปลี่ยนวิธีการทำงานและใช้ชีวิตโดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยตอบโจทย์ในด้านนี้ และ 6 ใน 10 คน ที่ทำงานที่บ้าน มองว่าพวกเขาไม่อยากจะกลับไปทำงานที่ออฟฟิศแบบเต็มเวลาอีก แต่อยากจะทำงานสลับกันไปทั้งที่บ้านและที่ทำงาน 44% ของคนไทยทำงานที่บ้านเป็นส่วนมาก และเข้าออฟฟิศเป็นครั้งคราว 23% ทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราวและเข้าออฟฟิศเป็นส่วนมาก 19% ทำงานที่บ้านทุกวัน นี่คือนัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่บอกเราว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป เมื่อดูไปที่พฤติกรรมการช้อปปิ้งซึ่งเป็นกิจกรรมออนไลน์ อันดับ 3 ที่คนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูงสุด การช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ของคนไทย เป็นการช้อปปิ้งในรูปแบบ Omni-Channel ที่หลากหลายช่องทาง แต่หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกันและ 9 ใน 10 ของคนไทยมีพฤติกรรมหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ 55% เช็กข้อมูลออนไลน์ 28% เช็กข้อมูลออนไลน์และไปคู่มือที่หน้าร้าน 10% ไปคู่มือที่หน้าร้าน 8% ซื้อเลย ไม่หาข้อมูลจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักช้อปไม่ว่าจะซื้อออนไลน์หรือออฟไลน์ แต่ออนไลน์ได้มีอิทธิพลกับพวกเขาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมว่า ปี 2021 คนไทยจะกลายเป็น Digital Consumer จ่ายเงิน ซื้อสินค้า บริการบนโลกออนไลน์มากถึง 42 ล้านคน หรือ 71% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 59 ล้านคน ในปีที่ผ่านมาคนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 กลุ่มสินค้าปัจจุบันมีการเติบโตมากถึง 1.5 เท่า และขยายจาก 5 กลุ่มสินค้า เป็น 8 กลุ่มสินค้า เมื่อมองไปที่อัตราการขยายตัวของค้าปลีกไทย จะพบว่าจากปี 2015-2019 เป็นก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 การค้าหน้าร้านมีอัตราการเติบโต 5% ซึ่งถือว่าการเติบโตที่สูงเนื่องจากค้าปลีกผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าที่สูง การขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต 54% ปี 2020 ปีที่โควิด-19 แพร่ระบาด การค้าหน้าร้านติดลบ 5% จากวิกฤตโควิด-19 ที่ต้องปิดหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าและอื่น ๆ ส่วนการขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต 81% ช่องทางยอดนิยมที่คนไทยช้อปออนไลน์ คือ อีมาร์เก็ตเพลส โซเซียลมีเดีย โซเซียลคอมเมอร์ซ ฟู้ดเดลิเวอรี่และแอปพลิเคชันครบวงจร เว็บไซต์แบรนด์ เว็บไซต์ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็ก สำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปีนี้อัตราการเติบโต 356,000 ล้านบาท เติบโต 21% ส่วนปี 2020 มูลค่า 294,000 ล้านบาท เติบโต 81% จากปี 2019 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท เหตุผลที่ทำให้ ตลาดอีคอมเมิร์ซ เติบโตมาจากมาตรการและข้อบังคับต่าง ๆ ในช่วงโควิด-19 ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ดิจิทัลและโปรโมชัน ช้อปได้ 24/7 ประหยัดเวลา เปรียบเทียบราคาดง่าย และเชื่อว่าถ้าโควิด-19 หมดลง พฤติกรรมช้อปออนไลน์ของผู้บริโภคยังคงอยู่ ทั้งนี้ ในเรื่องของพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คู่แข่งกับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชัน ในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุดคือ Facebook 65.5% รองลงมาคือ Shopee 57.5% และ LINE 32.1% โดยผู้ขายส่วน

ใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น

เมื่อมองในมุมของสิ่งที่กังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อแล้วหนีไม่พ้นในประเด็นสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อดอ้างสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้จะมีประเด็นสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และเรื่องความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม

จากข้อมูลดังกล่าวที่อ้างถึงมาทั้งหมดจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้ผลจากการวิจัยนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์

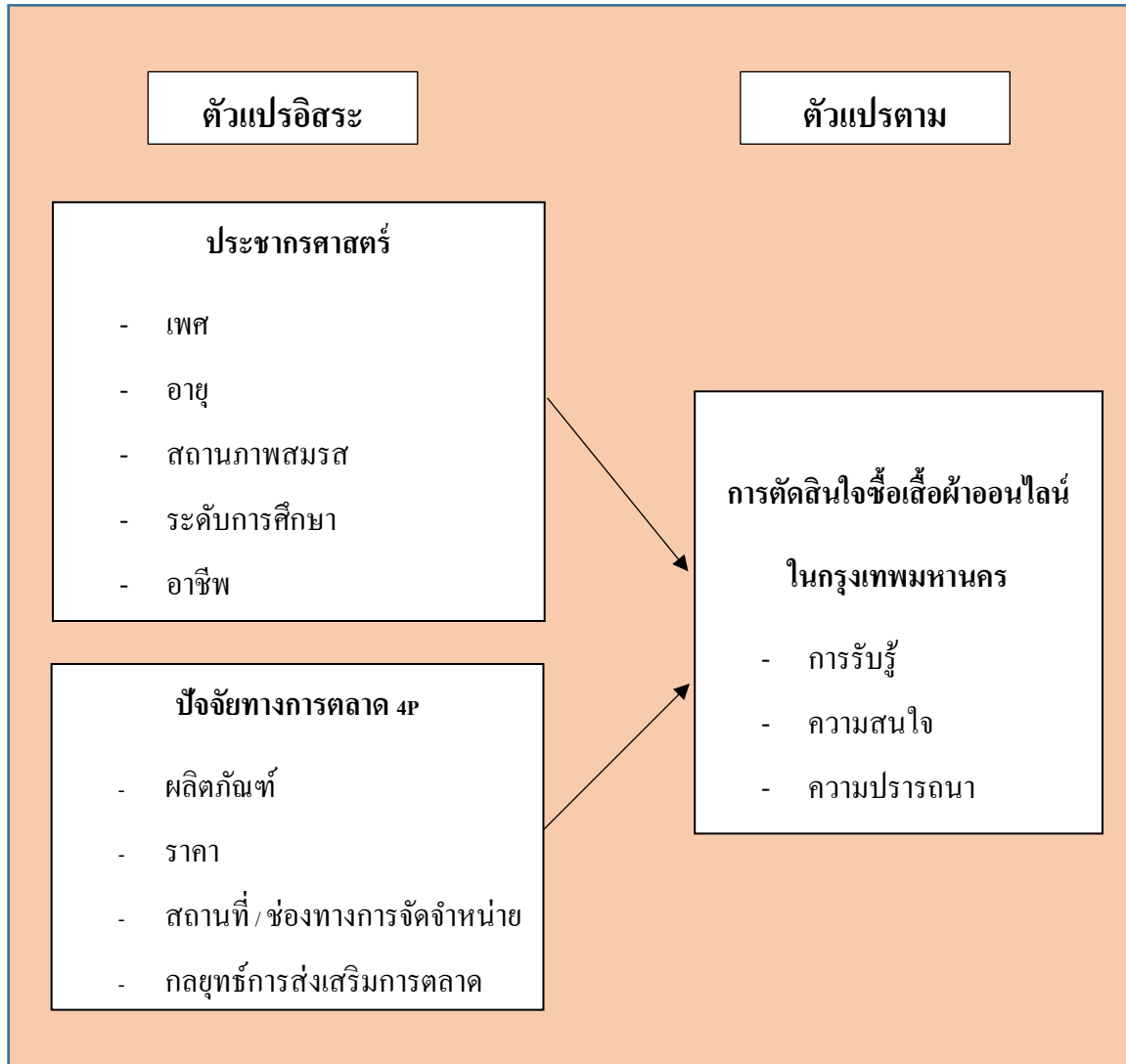
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานเทศบาลตำบลนาป่า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 ราย เพื่อความครบถ้วนและความสมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Like's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของท่านในระดับใดซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Like's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Like's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยให้มีความครอบคลุม

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Try-out) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) สูตรของ Cronbach ที่ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.954 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.917 – 0.980 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

5. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ของสมมติฐาน ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for Autocorrelation) สามารถทำได้ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง ระหว่าง 1.50-2.50 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 มีอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 29.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 73.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.0 และ สถานภาพ โสด ร้อยละ 75.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตนเองที่ บุคคลที่มีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ร้อยละ 85.0 โดยเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือน ร้อยละ 85.0 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.0 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง มีร้อยละ 55.0

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 4P ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระทำ หรือการซื้อ (Action) มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความปรารถนา (Desire) มี และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสนใจ (Interest)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ และจากสมการถดถอยที่ได้ในตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง 0.440 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.0 และมีค่าสัมประสิทธิ์ () เท่ากับ 0.402 ซึ่งจะทำได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์} = 1.434 + 0.402 (\text{ด้านราคา})$$

ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยถ้าเพิ่มปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านราคา ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความนิยมในการซื้อผ่านทางออนไลน์ในระยะเวลามากกว่า 10 ปี จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อและตรงกับความต้องการ ส่วนคน อีกทั้งปัจจุบันร้านค้าจะมีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าที่จำหน่ายชัดเจน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Ying (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันการจำหน่ายเสื้อผ้า

ทางช่องทางออนไลน์มีการแข่งขันด้านราคาสูง โดยเฉพาะการจำหน่ายในราคาส่ง ทำให้ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีหน้าร้านมีข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่สูงกว่าการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้แม้เสื้อผ้าแบบเดียวกัน ราคาจำหน่ายทางออนไลน์อาจต่ำกว่า จึงทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์ ได้มีการปรับปรุงพัฒนา รูปแบบจนเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันและไม่มีความแปลกใหม่จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Ying (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้

ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้า ความมีเอกลักษณ์ มีการออกแบบ ที่โดดเด่น และการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์

2. ด้านราคา สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายสินค้าที่มีเหมาะสม ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า และ มีการแข่งราคาที่ชัดเจนเมื่อมีการประกาศขายเสื้อผ้า

3. ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการแพ็คเกจสินค้ามีความเรียบร้อยและ เป็นระเบียบ สามารถค้นหาข้อมูลหน้าร้าน (เพจ) ได้รวดเร็ว และ มีการลงสินค้าโชว์เพื่อให้เห็นลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการมีระบบการรับประกันสินค้าเมื่อเสียหายหรือชำรุด การจัด โปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอ และการใช้ดารหรือบุคคลมีชื่อเสียงมารีวิวเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็น รายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) ให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่ แท้จริงของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือ เหมือนกันอย่างไร เป็นต้น

4. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง จังหวัดอื่น ๆ มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชัยณพงศ์ สุกง่ำ. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523. ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์. 2563. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า :
วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) 2564. การสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.
- อรุโณทัย ปัญญา. 2562. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Kotler. 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lazada Seller Opportunity โดยธนาวัฒน์ มาลาบุปผา นายกสมาคมอีคอมเมิร์ซไทย, ตุลาคม 2021
- St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฅกัทคอร ปุณยาภาภัสสร. 2551. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA).
- Yang Ying. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
(Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.