

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาด
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decision Process of Clothes
through Online Marketing Channels in Bangkok

กฤษฎี ด้านทรัพย์ศรี

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: krit.darnsubsri@gmail.com

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: jirasek1@hotmail.com

นันทน์ภัท สว่างการ

อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: saipin_2010@hotmail.com

Krit Darnsubsri

Student, Master of Business Administration, Southeast Bangkok University

Jirasek Trimetsoontorn

Lecturer, Master of Business Administration, Southeast Bangkok University

Nannaphat Sawangkan

Lecturer, Faculty of Logistics and Aviation Technology,

Southeast Bangkok University

รับเข้า: 7 มิถุนายน 2565 แก้ไข: 4 กรกฎาคม 2565 ตอบรับ: 6 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือ

ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบมีขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 86.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ช่องทางการตลาดออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the consumers' purchase decision process of clothes through online marketing channels in Bangkok, 2) study the marketing mix factors affecting the consumers' purchase decision process of clothes through online marketing channels in Bangkok, 3) study the relationship between marketing mix factor and purchase decision process of clothes through online marketing channels in Bangkok, and 4) study the marketing mix factors influencing purchase decision process of clothes through online marketing channels in Bangkok. The sample consisted of 385 consumers from 50 districts in Bangkok using the multi-stage sampling method. The data collecting tool was the questionnaire. The analytic statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research results found that: 1) the purchase decision process of clothes through online marketing channels overall was at a high level. 2) The marketing mix factors

affecting the purchase decision process of clothes through online marketing channels overall at a high level. The highest aspect that affected the purchase decision process of clothes through online marketing channels was the product aspect, followed by distribution channels, marketing promotion, and price, respectively. 3) Marketing mix factors overall have a positive correlation with the decision process of clothes through online marketing channels in Bangkok, with statistically significant at level .01. 4) The marketing mix factors in the channel (X_3), price (X_2), product (X_1), and promotion channel (X_4), can 86.90% cooperatively predict the purchase decision process of clothes through online marketing channels in Bangkok.

Keywords: marketing mix, decision process, online marketing channels

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นเหตุให้การค้ามีความแตกต่างไปจากอดีต โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าที่เรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เห็นถึงประโยชน์ของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากดังที่เห็นได้ว่ามีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นใหม่ อาทิ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ กระเป๋าออนไลน์ รองเท้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเสื้อผ้าเป็นของที่ทุกคนจะต้องสวมใส่ทุกวัน และต้องมีการซื้อใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่ ความชอบในการแต่งตัว จึงทำให้ตลาดเสื้อผ้ามีการแข่งขันที่สูง เพราะต้องมีการพัฒนาตัวรูปแบบของเสื้อผ้าให้ทันตามยุคสมัยอยู่เสมอ จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี ค.ศ. 2016 ของ PayPal พบว่า มูลค่าของตลาด E-commerce เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี จากปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 273,165 ล้านบาท ปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่า 325,614 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 19 ปี ค.ศ. 2017 มีมูลค่า 376,753 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 16 ปี ค.ศ. 2018 มีมูลค่า 426,655 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 13 อีกทั้งจากการสำรวจข้อมูลภายในประเทศไทยพบว่า E-commerce หมวดสินค้าที่เป็นกระแสได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจัดอยู่ในหมวดหมู่ร้านค้าออนไลน์ประเภท การขายเสื้อผ้าออนไลน์ (สมหวัง เหลืองไพบุลย์ศรี, 2560)

จากแนวโน้มทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวจึงไม่ใช่รูปแบบที่ดีที่สุดอีกต่อไป ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเหล่านี้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Digital Marketing และนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างโอกาสในการขายในยุคที่

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ การปรับตัวสู่ดิจิทัลยังส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของธุรกิจ ให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ได้อีกด้วย (ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม, 2560) นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไป เช่น การชื้อบนช่องทางออนไลน์แทนการไปห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด การสั่งอาหารผ่านบริการเดลิเวอรี่ เป็นต้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึง และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ซึ่งพบว่าในทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราวร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี พ.ศ. 2561

จากงานวิจัยที่ได้ค้นพบในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์เป็นสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป เช่น การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ การเรียกใช้บริการแท็กซี่ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ยังมีน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลับพบว่า เป็นสินค้าในกลุ่มที่ได้รับความนิยมในการค้นหาและเปรียบเทียบราคามากที่สุดถึงร้อยละ 14.77 (ธนาวุฒิ มาลาบุปผา, 2561) และยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อผ่านทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 24.1 (พิมพ์ชนก วอนขอพร, 2563) จึงมีความน่าสนใจในการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในส่วนของพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ 5,666,264 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลางฯ, 2563) ครอบคลุมทั้งสิ้น 50 เขต จึงเป็นพื้นที่เป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดและมีกำลังซื้อมากที่สุดจึงเป็นพื้นที่ของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

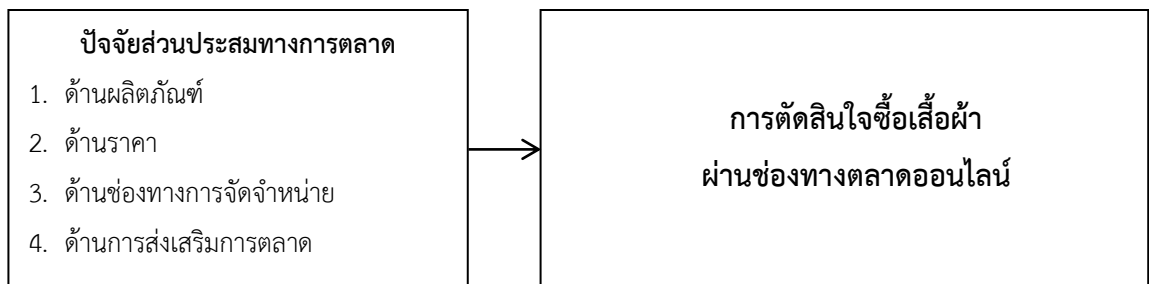
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คนจาก 50 เขต (ประกาศสำนักทะเบียนกลางฯ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 เป็น

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ฉบับ พร้อมรื้อรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน โดยได้รับกลับคืนจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและจำแนกแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n=385		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
	$\bar{x}$	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.55	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยเรียงจากข้อที่มีระดับกระบวนการตัดสินใจสูงสุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นเกี่ยวกับร้านค้าและเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด 2) การวิเคราะห์ พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 3) การสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 4) การนำพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่เคยผ่านมา เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์อยู่เสมอ 5) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 5) การตรวจสอบข้อมูลร้านค้าและเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 6) การนำข้อมูลของร้านค้าและเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และพัฒนาเป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน ช่องทางตลาดออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	R	p	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	385	0.93	0.00*	สูงมาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.86	0.00*	สูง
2. ด้านราคา	385	0.86	0.00*	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.89	0.00*	สูง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	385	0.85	0.00*	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 86.90 ซึ่งเสนอในรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนดิบ มีดังนี้

$$\hat{Y} = 0.240 + 0.368X_3 + 0.195X_2 + 0.252X_1 + 0.134X_4$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รูปแบบมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.383(ZX_3) + 0.222(ZX_2) + 0.237(ZX_1) + 0.151(ZX_4)$$

แสดงได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE _b	β	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.368	0.041	0.383	9.064	0.000*
ด้านราคา (x_2)	0.195	0.034	0.222	5.664	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.252	0.041	0.237	6.216	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.134	0.035	0.151	3.807	0.000*
a = 0.240 R = 0.933 R ² = 0.871 Adjusted R ² = 0.869					
F = 640.121* SE _{est} = 0.212					

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าออนไลน์มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา มีป้ายแสดงราคาของสินค้ามีคำอธิบายที่ชัดเจน สามารถติดต่อสอบถามกับเจ้าของร้านได้อย่างสะดวก หากเกิดปัญหาเจ้าของร้านสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้ และมีการส่งเสริมการขายโดยมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าจัดส่งฟรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นเกี่ยวกับร้านค้าและเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย ประวิทย์ พุ่มพา (2562) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพึงประสงค์อาจหาได้ทั้งจากอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย การสอบถามบุคคล ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาประเมินเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อต่อไป และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

3. การอภิปรายผลตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นในตลาดแบบดั้งเดิมหรือการตลาดออนไลน์ ก็จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด จึงยังคงเป็นปัจจัยที่สามารถก่อผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมิตรา เซตริ และคณะ (2562) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งติดต่อกับเจ้าของร้านได้สะดวก และมีการสืบค้นข้อมูลในร้านค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ลัสดา ยาวิละ (2563) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเน้นในเรื่องความสะดวกสบาย เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นหากสามารถทำให้เลือกซื้อสินค้าได้โดยสะดวกและมีบริการที่ประทับใจจะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถขายได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชูติมา คล้ายสังข์ (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านราคา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์มีการแจ้งราคาสินค้ามีคำอธิบายที่ชัดเจน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าได้ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยลัสดา ยาวิละ (2563) ซึ่งกล่าวว่า ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยราคาจะสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ หรือดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าเร็วขึ้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชูติมา คล้ายสังข์ (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ามีความหลากหลายและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดย ลัสดา ยาวิละ (2563) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าจัดส่งฟรี และมีบริการหลังการขายที่ดี ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ โดย พลนิติสุภา ธรรมประมวล (2563) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ ประการหนึ่งคือ เป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและซื้อในที่สุดและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำเสนอขายควรมีบรรจุภัณฑ์ จำนวน ตรายี่ห้อ และคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญสินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพ
2. ด้านราคา ต้องมีการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม และราคาต้องอยู่ในราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับในตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรมีช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า และต้องมีความพร้อมในด้านการจัดส่งให้ถูกต้องครอบคลุมทุกพื้นที่ และต้องจัดส่งให้ตรงต่อเวลา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าควรมีบริการหลังการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก หรือจัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ลูกค้า

5. ด้านการตัดสินใจ ร้านค้าควรมีข้อมูล รายละเอียดของร้านค้าและสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถวิเคราะห์หรือนำไปใช้เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 15(1): 37-69.
- ณัฐวีร์ ตันติสังขธรรม. (2560). ปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้ปังในยุคดิจิทัล สำหรับ SMEs. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://stepstraining.co/strategy/transform-to-digital-strategy-for-smes>
- ชนาวัดน์ มาลาบุปผา. (2561). โปรชซ่า เผยเทรนด์ร้อนปี 2018 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เชื้อการรีวิว. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/2669.html>
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562. (2563, 30 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137 ตอนพิเศษ 24 ง, หน้า 17-19.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มินเชอวิส ซัพพลาย.
- พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2563). โพลล์สนค.เผย คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์ผ่านลาซาด้า ซื้อมากสุด. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/896254>
- ลัสดา ยาวิละ. (2563). การจัดการการตลาด. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.



- สมหวัง เหลืองไพบูลย์ศรี. (2560). **กระเป๋านักจริง! คนไทยช้อปออนไลน์ข้ามประเทศผ่านมือถือเป็นอันดับ 2 ในเอเชียแปซิฟิก**. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/thai-shop-cross-border-no2-in-apac/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน**. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- สุมิตรา เจริญ และคณะ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา**. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 5(2): 49-62.
- Cronbach, Lee J. (1970). **Essential of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper & Row.