

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Influencing Purchase Decision Clothing Through Online Channels
Among Working-age Consumers in Bangkok

นภัสสร แสงนิล^{1*} และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์²

Napatsorn Saengnil^{1*} and Sittiphath Lerdsrichainon²

*Corresponding author, e-mail: frong_ku@hotmail.com

Received: April 30th,2024; Revised: November 11th,2024; Accepted: December 17th,2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลเชิงลบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 3.8 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 51.7 จากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภควัยทำงาน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Student in Master of Business Administration Program, Modern Commercial Business Management, Major Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lecturer in Department of Business Administration Program, Modern Commercial Business Management, Major Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The objectives of this research are 1) to study demographic factors that influence the decision to purchase clothing through online channels among working age consumers in Bangkok and 2) to study the marketing mix that influences the decision to purchase clothing via online channels. Online channels for working age consumers in Bangkok. The sample group is working age consumers in Bangkok. There were 400 people who bought clothes through online channels. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Finding a relationship and multiple regression analysis. The data collection tools used in this research were: Online Questionnaire.

The results of the research found that 1) Gender and occupation have a negative influence on the decision to purchase clothing through online channels among working-age consumers in Bangkok with statistical significance at the 0.00 level, able to predict 3.8 percent of the decision. 2) The influence of the marketing mixes on the decision to purchase clothing through online channels among working age consumers in Bangkok is statistically significant at the 0.00 level and can predict 51.7 percent of decisions. The results of the study can be used as a guideline for online clothing business operators or related parties to use marketing mix data to plan, improve, and develop, including planning clothing marketing strategies to be more effective.

Keywords: Behavior, Marketing Mix, Clothing Purchase Decision, Online Channels, Working Age Consumers

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านอุปกรณ์การสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่าง ๆ (มณฑิตา จินดา, 2563 : 71) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น (อิสริยา ตันตะพานิชกุล, 2563 : 4) ปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้ได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น ด้วยระบบการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ฤทัยชนนี สิทธิชัย, 2562 : 9) อีกทั้งผู้ให้บริการยังมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการให้บริการการชำระค่าบริการออนไลน์ (Online Payment) หรือระบบการจัดการด้านขนส่งสินค้า จนถึงขั้นได้รับสินค้าปลายทาง พร้อมเรียกชำระเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfillment) (อรรถพล กิตติธรรมสาร, 2562 : 25)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคาดการณ์ว่าปี 2565 การประกอบธุรกิจยังคงเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่เป็นหลัก โดยธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์และแพลตฟอร์มเพื่อการค้าออนไลน์ยังคงเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจากปี 2564 ที่ผ่านมา โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าและสถานบริการได้ตามปกติ รวมทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

หากพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีบทบาทในภาคการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งในปัจจุบัน E-Marketplace ที่นิยมในประเทศไทย มี 2 ราย คือ Shopee และ Lazada 2) แพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งจุดเด่นของการขายผ่าน Social Media คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงิน เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการซื้อขายสินค้าเหมือน E-Marketplace ผู้ขายต้องสร้างฐานลูกค้าเอง โดย Social Media ที่ได้รับความนิยมในไทย คือ Facebook และ Instagram (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกุล, 2564) ทาง True digital academy ได้สรุปไว้ว่าลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมซื้อ-ขายสินค้ามากที่สุดในปี 2566 ได้แก่ Facebook โดยให้เหตุผลว่าแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานเยอะ ใช้งานง่าย มีทั้งแบบฟรีและมีค่าธรรมเนียม

เมื่อพิจารณาสินค้าในกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ก็ต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน โดยสินค้าที่มีความต้องการลดลง ได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น เนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด หลายบริษัทต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home) ประชาชนลดการออกไปในที่สาธารณะ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น เป็นสินค้าในหมวดที่ยอดความสนใจซื้อมีลดลงถึงร้อยละ 58 (www.techsauce.co, 2564)

อนึ่ง ปัจจัยประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้เท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันแม้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดี ทั้งในเรื่อง การตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น ลังเลใจ หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย (Yang, 2563) ดังนั้นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ มีการปรับมุมมองแนวความคิดจาก 4P's พัฒนามาเป็นการตลาดผ่านมุมมอง

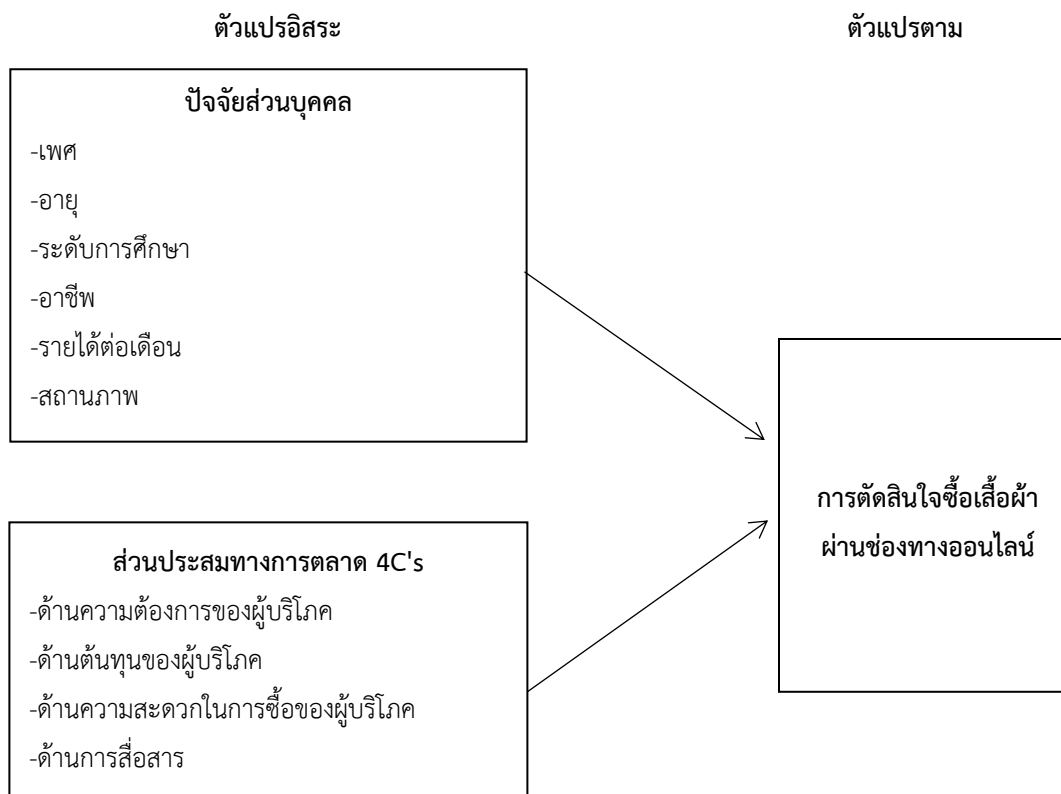
ลูกค้า 4C's โดยให้ความสำคัญที่การรับรู้ของลูกค้าผ่านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภควัยทำงานนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานหรือไม่ โดยผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์ม Social Media เพื่อใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบ

จำนวนประชากรมาก่อน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 4 ด้าน มีลักษณะมาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสาร เพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ด้าน มีลักษณะมาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังใช้บริการ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง ในการพัฒนาเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพก่อนนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.60-1.00 ทุกข้อ และได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.81-0.90 ทุกด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ แพลตฟอร์มที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงวันที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสาร วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังใช้บริการ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยหลักทั้งหมดในงานวิจัย ด้วยวิธี Bivariate Correlation ที่สามารถระบุความสัมพันธ์ต่อกันโดยแยกเป็นคู่ ๆ ด้วยค่า Pearson Correlation จากนั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยหลักทั้งหมดในงานวิจัย ด้วยวิธี Bivariate Correlation ที่สามารถระบุความสัมพันธ์ต่อกันโดยแยกเป็นคู่ ๆ ด้วยค่า Pearson Correlation จากนั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.=0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.38) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.39) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.=0.37) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.30	0.39	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.28	0.37	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	4.36	0.40	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.32	0.38	มากที่สุด
รวม	4.31	0.28	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.=0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.37) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.36) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.36) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.32	0.36	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.33	0.35	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.34	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ	4.35	0.37	มากที่สุด
รวม	4.35	0.30	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ เพศ ($\beta = -0.13$) และอาชีพ ($\beta = -0.11$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.01 และสามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.8 ($R^2 = 0.038$) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.55	0.08		52.48	0.00***
เพศ (X^1)	-0.09	0.03	-0.13	-2.71	0.00***
อายุ (X^2)	0.02	0.01	0.07	1.05	0.29
ระดับการศึกษา (X^3)	0.02	0.02	0.04	0.81	0.41
อาชีพ (X^4)	-0.06	0.03	-0.11	-2.01	0.04*
รายได้ต่อเดือน (X^5)	-0.01	0.01	-0.05	-0.73	0.46

R = 0.195, R Square = 0.038, Adjusted R Square = 0.023, Std. Error of The Estimate = 0.26346

***= $p < 0.01$, * = $p < 0.05$

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.37$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.24$) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.23$) และด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.08$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.7 ($R^2 = 0.517$) (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.57	0.14		11.25	0.00***
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X^1)	0.05	0.02	0.08	2.06	0.04*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X^2)	0.16	0.03	0.24	5.64	0.00***
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (X^3)	0.15	0.02	0.23	5.60	0.00***
ด้านการสื่อสาร (X^4)	0.26	0.02	0.37	8.94	0.00***

R = 0.719, R Square = 0.517, Adjusted R Square = 0.515, Std. Error of The Estimate = 0.18625

***p< 0.001

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ เพศ ($\beta = -0.13$) และอาชีพ ($\beta = -0.11$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.8 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เทรนด์เสื้อผ้าในปัจจุบันมีความทันสมัยจากสมัยก่อน โดยการออกแบบที่หลากหลาย สวมใส่ได้ทั้งชาย หญิง และเพศทางเลือก ทำให้แต่งตัวได้อย่างมั่นใจและสนุกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถใส่ไปทำงานได้หลายอาชีพ ก็สามารถปรับรูปแบบการสวมใส่ให้หลากหลายสไตล์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการได้ ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่เพศ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.37$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.24$) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.23$) และด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.08$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถ

ทำนายนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.7 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่เข้าใจถึงตัวตน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าออนไลน์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและใกล้ชิดมากขึ้น จนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคอน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และสอดคล้องกับฐมน กัสปะ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานเห็นว่าการเข้าถึงสินค้าทุกอย่างต้องเร็วและเข้าถึงได้ง่าย เพราะวัยทำงานมีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งเป็นวัยที่ต้องการหาจุดเด่นให้กับตนเอง และเป็นวัยที่กำลังซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงต้องมองหาโอกาสให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น หมั่นอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาทิ เสื้อโอเวอร์ไซส์ (Oversized Clothes) แนวสตรีท หรือสตรีทแวร์ (Streetwear) มินิมอล (Minimalism) หรือสไตล์การแต่งตัวสีพาสเทล (Pastel colors) เป็นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าผ่านตาผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ในช่วงที่มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมากที่สุด จะช่วยให้การโพสต์จะได้รับความสนใจ และสามารถวางกลยุทธ์ในการสร้าง Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานเป็นวัยที่กำลังซื้อ แต่เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กระทบต่อสภาพคล่องของผู้บริโภคที่อาจซื้อสินค้าในราคาที่ลดลง และจำนวนน้อยขึ้น กระทบเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงควรตั้งราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และทำการประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถวางราคาได้ตรงกับความต้องการเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงควรเข้าใจและจดจำถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ชื่นชอบ ตลอดจนวิธีการชำระเงินและประวัติการซื้อในอดีตของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็วและดียิ่งขึ้น
4. ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญทั้งในแง่การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ดี ผู้ให้ข้อมูลบางคนเห็น

ว่าข้อจำกัดการขายเสื้อผ้าออนไลน์คือผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงแบบหน้าร้านได้ ทำให้หลายคนไม่อยากจะเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นการมีรายละเอียดของไซส์และขนาดที่ชัดเจนระบุไว้ ก็จะช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ หรือมีการไลฟ์ เสื้อผ้าขายไปด้วย นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ทันแล้ว การได้โต้ตอบกับพ่อค้าแม่ขายก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้น “การรีวิว” จากผู้ซื้อจริงหรือ Influencer ก็จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจนขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุม จึงควรสำรวจอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในขอบเขตที่กว้างออกไป เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจตัวตนและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจดาวเด่น 10 ธุรกิจปี 65 สร้างมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.32 ล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/985252>.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนาครแห่งประเทศไทย. 23 หน้า.
- มันจิตา จินดา. (2563). *คู่มือทำธุรกิจบนไลน์-ตัวช่วยลูกค้าติด ธุรกิจโต*. กรุงเทพฯ : ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย). 71 หน้า.
- ฤทัยชนนี สิทธิชัย. (2562). *พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถพล กิตติธรรมสาร. (2562). *กลยุทธ์และวิธีขาย ให้รวยได้จริงที่ Lazada*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- อิสริยา ตันตะพานิชกุล. (2563). *ยิงแอดออนไลน์ งบไม่บานปลาย ขายได้คุ้มซัวร์*. กรุงเทพฯ: ไบวิชั่น.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- www.techsauce.co. (2564). *ความเคลื่อนไหวของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2020* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก : <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>.
- Yang Y. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.