

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

The Decision to buy Fashion Clothes on The Online Platform Store

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pashatai Charutawephonnukoon

Email: pashatai@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง อาศัยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 75.1) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 43.6) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 56.9) มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน (ร้อยละ 73.2) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.5)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการรู้จักตรา

สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.8 (4) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 และ (5) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและความคิดเห็น ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36.3

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research aimed to study demographics, purchasing behavior, brand equity and life style factors influencing the decision to buy fashion clothes on the online platform store. The population used in the research was consumers that used to buy fashion clothes on online platform store. The sample group used in the research was 385 samples by purposive sampling method. Using questionnaires as a tool for data collection and analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and using inferential statistics such as Independent Sample t-test, F-test, and Multiple regression analysis.

Research results showed characteristics of survey respondents as follows: 289 were female (75.1 percent), 168 were age 21 -30 years old (43.6 percent), has highest education status as bachelor degree about 219 people (56.9 percent), have a single about 282 people (73.2 percent), 143 people still student (37.1 percent); 106 people received monthly salary 10,001 – 20,000 Baht (27.5 percent).

The result of hypothesis testing showed that (1) the differently of demographics factors; age and education were influence decision to buy Fashion Clothes on The Online Platform Store is different at significant level of 0.05 (2) the differently of purchasing behavior on online world; the frequency of buying fashion clothes, Amount of money purchased for fashion clothes each time, people who influence the decision to buy clothes, time period to buy fashion clothes, reasons for buying fashion clothes that the decision to buy fashion clothes on the online platform store is different at significant level of 0.05 (3) brand equity factors; brand loyalty and perceived quality, and brand awareness affected the decision to buy fashion clothes on the online platform store at significant level of 0.05. with predictive power of 21.8 percent (4) life style; interests and opinions, and activities affected the decision to buy fashion clothes on the online platform store at significant level of 0.05 with predictive power of

32.5 percent and (5) brand equity and life style factors; interests and opinions, brand loyalty and perceived quality, and brand awareness affected the decision to buy fashion clothes on the online platform store at significant level of 0.05 with predictive power of 36.3 percent.

Keywords: purchasing behavior, brand equity, life style, the decision to buy

บทนำ

การค้าขายในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตซึ่งเป็นการตั้งร้านค้าแบบหาบเร่แผงลอยสู่แพลตฟอร์มออนไลน์หรือดิจิทัลที่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการค้า ทำให้เกิดการตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่ รวมไปถึงคู่แข่งรายใหม่ (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี, 2563) สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ตลาดสำหรับธุรกิจ e-Commerce มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) ได้รายงานข้อมูลมูลค่าของธุรกิจ e-Commerce ปี พ.ศ. 2558-2560 และการคาดการณ์ปี พ.ศ. 2561 ว่ามูลค่าของธุรกิจ e-Commerce ในส่วนของธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ ที่ยังมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 63,335.67 ล้านบาท ทั้งนี้ การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ได้คาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไว้ว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนมีความแตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด-19 และเป็นตัวเร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจ e-Commerce เติบโตและกลายเป็นช่องทางที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกรุงศรีอูซุยา, 2563)

ความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของแต่ละบุคคล แต่สินค้าประเภทหนึ่งที่มีความนิยมและมีบทบาทสูง คือ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น ผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย ทันต่อความนิยมและความชอบ ซึ่งช่องทางออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยต่อสินค้ากลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมสูงสุดและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ถึงแม้ว่าจะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มหดตัวสูงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องแต่งกายไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 73.76 หดตัวร้อยละ -19.77 ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงใส่ใจต่อการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ของตนเอง ช่วยให้การสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่าน online มีมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพยุงไม่ให้อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายหดตัวลงมากกว่านี้ (ศูนย์วิจัยธนาคาร

ออมลิน, 2563) และท่ามกลางการแข่งขันของวงการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดุเดือด เสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ เร่งวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น โดยมุ่งทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น และวางแผนการตลาดเมื่อวิกฤตการณ์การระบาด Covid-19 คลี่คลายดีขึ้น ดังตัวอย่างเช่น แบรนด์ ‘Uniqlo’ ให้ความสำคัญกับการค้าออนไลน์ และเสริมความแข็งแกร่งให้กับอีคอมเมิร์ซ โดยสร้างคลังสินค้าอัตโนมัติในทั่วโลก (Positioning Online, เมษายน 2564) ส่วนแบรนด์ H&M ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่หันมาซื้อออนไลน์ ท่ามกลางการแข่งขันของวงการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดุเดือด โดยยอดการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พุ่งสูงขึ้นกว่าร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับยอดขายของหน้าร้านตามปกติ (Positioning, ตุลาคม 2563) เป็นต้น

จากสถานการณ์ข้างต้นดังกล่าว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีส่วนสำคัญในการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในภาวะเศรษฐกิจอย่างปัจจุบัน ธุรกิจทุกวงการนี้ไม่พ้นการแข่งขัน รวมถึงธุรกิจตลาดแฟชั่น ซึ่งการแข่งขันในจุดใหญ่ที่มองเห็นนั่นก็คือ การทำศึกแย่งชิงลูกค้าทั้งตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง ทั้งนี้เป็นเพราะปัญหาต่าง ๆ ที่แต่ละตลาดต้องเผชิญอยู่ผลักดันให้ต้องหากกลยุทธ์ที่จะช่วยประคับประคองธุรกิจของตัวเองให้รอดต่อไปได้ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำเรื่องตราสินค้าเป็นปัจจัยความสำเร็จเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และเชื่อมโยงให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์” โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบนโลกออนไลน์ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบนโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ ได้แก่ แบรินด์ที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการท่องเที่ยวในเวลาว่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
4. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
5. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ (1) เพศ เป็นลักษณะที่มีความแตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน (2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันมากกว่า ทำให้ลักษณะการใช้สื่อต่างกัน (3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน (4) อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล (5) รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญและเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และ (6) สถานภาพสมรส สามารถแบ่งได้ เช่น คนโสด คนแต่งงานไม่มีลูก คนแต่งงานมีลูก 1 คน หรือหย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2551; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การประเมินผลการใช้สินค้าของ

ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buying Behavior Model) ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (นันทสารี สุขโต, 2557; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; คำนาย อภิรัชญาสกุล, 2558; Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จึงหมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ยอมรับต่อตราสินค้า รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและผลกำไรของทางบริษัท และจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น เพื่อจะเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker and Joachimsthaler (2000, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) อันประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) และความสัมพันธ์ของตรา (Brand associations)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของ Plummer (1974) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากเหมาะสมในการค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังจากซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล ซึ่งจะพิจารณาจากอรรถประโยชน์ของสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ความรู้สึกลึกซึ้งและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นและสื่อต่าง ๆ มาตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2560; Schiffman and Kanuk, 2010)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้สามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดของ W.G. Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และผลจากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.885 และค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.702-0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ได้แก่ Independent Sample t-Test, F-test และเมื่อสถิติ F-test พบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter นอกจากนี้ การที่จะแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสามารถทำได้โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 75.1) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 43.6) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 56.9) มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน (ร้อยละ 73.2) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.5)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านแบรนด์ UNIQLO จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.7) ซึ่งนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อยืดคอกกลม จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.0) มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.5) ใช้จำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง จำนวน 180 คน (ร้อยละ 46.8) ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง จำนวน 299 คน (ร้อยละ 77.1) ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงที่มีสินค้าจัดรายการ โปรโมชั่น เช่น ลดราคา เป็นต้น

จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.8) เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ แบบดีไซน์ของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ จำนวน 212 คน (ร้อยละ 55.1) และนิยมพักผ่อน/ท่องเที่ยวในเวลาว่าง จำนวน 347 คน (ร้อยละ 90.1)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) โดยสามารถเรียงลำดับรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ($\bar{X}=4.12$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}=4.07$) ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}=3.97$) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) โดยสามารถเรียงลำดับรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกิจกรรม ($\bar{X}=4.47$) ด้านความสนใจ ($\bar{X}=3.99$) และด้านความคิดเห็น ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$)

5. สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	0.552	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุ	F-test	0.008*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษา	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	F-test	0.448	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	0.319	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.169	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมกรรมการชื้อบนโลกออนไลน์

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- แปรผันที่นิยมซื้อ	F-test	0.629	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ	F-test	0.301	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง	F-test	0.007*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ	F-test	0.025*	ยอมรับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	F-test	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
- ประเภทการท่องเที่ยวในเวลาว่าง	F-test	0.083	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการชื้อบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.473	0.261		5.649	0.000*
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ใน คุณภาพ (X1)	0.374	0.065	0.301	5.771	0.000*
- ด้านการรู้จักตราสินค้า (X2)	0.163	0.033	0.233	4.876	0.000*
- ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า (X3)	0.081	0.053	0.078	1.535	0.126
$R = 0.474$, $R^2 = 0.224$, Adjusted $R^2 = 0.218$, SEE = 0.703, F = 36.721, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.8

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.038	.273		3.804	0.000*
- ด้านความสนใจและความคิดเห็น (X4)	0.523	0.044	0.517	11.876	0.000*
- ด้านกิจกรรม (X5)	0.197	0.060	0.144	3.310	0.001*
$R = 0.574$, $R^2 = 0.329$, Adjusted $R^2 = 0.325$, SEE = 0.653, F = 93.630, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและความคิดเห็น และด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.663	0.283		2.346	0.020*
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า					
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ (X1)	0.174	0.063	0.140	2.778	0.006*
- ด้านการรู้จักตราสินค้า (X2)	0.106	0.031	0.151	3.426	0.001*
- ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า (X3)	0.011	0.052	0.011	0.219	0.827
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต					
- ด้านความสนใจและความคิดเห็น (X4)	0.427	0.047	0.423	9.079	0.000*
- ด้านกิจกรรม (X5)	0.112	0.066	0.082	1.699	0.090
R = 0.609, R ² = 0.371, Adjusted R ² = 0.363, SEE = 0.635, F = 44.747, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและความคิดเห็น ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36.3

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของนัตรวีร์ ศรีศิริลารักษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณพพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยนี้ค้นพบหลายประเด็นที่สำคัญ โดยพบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสูงย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ อีกทั้งยังพบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงิน 3,001-4,000 บาท เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ผลการันตกุล และวิโรจน์ เกษภูลักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 3 ชิ้น ประมาณ 500 ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง ทำการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคจะทำการเข้าชมสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามความสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะกัต (2560) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงขึ้นไป โดยเชื่อมต่อทุกวัน และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วง 9.01-12.00 น. จำนวนเงินเฉลี่ย 501-1,000 บาท ซึ่งซื้อจากหน้าเว็บไซต์โดยตรงมากที่สุด กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อคือเสื้อผ้าแฟชั่นและการจองโรงแรม สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ ($b = 0.374$) และด้านการรู้จักตราสินค้า ($b = 0.163$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้บริโภคยินดีจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ชื่นชอบต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบกับการที่ผู้บริโภครู้สึกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชื่นชอบมีการตัดเย็บที่สวยงามและฝีมือปราณีต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในคุณภาพที่รับรู้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา สุกญา และอุไรภรณ์ ห่อจินดาภิญญ (2562) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาด้านคุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ และงานวิจัยของ นกวรรณ คณานุกัษ

(2561) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ($b = 0.523$) และด้านกิจกรรม ($b = 0.197$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยนี้พบว่า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความสนใจและความคิดเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของกังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชีวิตแบบสุขนิยม กลุ่มแบบทันสมัย โดโลยี กลุ่มแบบตามกระแสนิยม กลุ่มแบบรักครอบครัว และกลุ่มแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและความคิดเห็น ($b = 0.427$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ ($b = 0.174$) และด้านการรู้จักตราสินค้า ($b = 0.106$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36.3 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านความสนใจและความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นข้อคำถามรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของคานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ช้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น (1) ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น (2) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านรู้จักตราสินค้า เพราะท่านหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร คุณทนต์ (2557) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น แม้มีตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภวรรณ คณานุกั (2561) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องเท่กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องเท่กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

3) ด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านรู้จักตราสินค้าเพราะคนรอบตัวแนะนำให้รู้จักมากที่สุด สอดคล้องกับธนชัย ต้นตระกูล (2550) ได้กล่าวถึง การรับรู้ต่อตราสินค้า เป็นการประเมินการรู้จักหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การรับทราบของผู้บริโภคสูงย่อมมีความหมายต่อโอกาสที่จะมีการซื้อสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชญา สกุนา และอุไรภรณ์ ห่อจินดาภิญโญ (2562) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการกำหนดเป้าหมายทางประชากรศาสตร์โดยเฉพาะผู้ที่อายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเหล่านี้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการจัดกระทำข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดตามและส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางตรงต่อลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์สูง อีกทั้งยังช่วยทำให้

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเองซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านค้าเป็นอันดับแรก

3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการนำเสนอคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอทั้งรูปภาพและวิดีโอ และนอกจากนี้ยังควรมีการตอบคำถามตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและอ่านออกเสียงได้ ผ่านการประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ

4) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรจัดหมวดหมู่สินค้าที่นำเสนอขายต่อผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อให้เหมาะแก่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างง่าย นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าให้สั้นลงได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อัตลักษณ์ตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้เพิ่มเติมในทางวิชาการ อีกทั้งยังขยายองค์ความรู้ต่อการธุรกิจต่าง ๆ

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยให้ได้ปรากฏการณ์เชิงเนื้อหาที่เป็นจริงตามบริบทและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงลึกลงไปในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพื่อที่จะสามารถนำเสนอกลยุทธ์ให้แก่องค์กรเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคั*, 2(1), 1-17.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 11(2), 1483-1499.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- นัตร์วีร์ ศรีศิลารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Independent Study). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ัชชญา สกุนา และอุไรภรณ์ ห่อจินดาภิญโญ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562 (น.1082-1092). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิตมา ผกัรัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 8(3), 538-552.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECOMmerce_paper.pdf
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 207-218.
- นันทสารี สุขโต. (2557). การตลาดระดับโลก (ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมกัก จันทะกัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(1), 95-113.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- รณชัย ดันตระกูล. (2550). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management). กรุงเทพฯ: ซีเคเอนด์เอส โฟโต้ สตูดิโอ.

- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยก
ระบบความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 15-22.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัยพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *E-Commerce* เนื้อหอม รายใหญ่รูกหนัก SME เร่งปรับตัว. ค้นเมื่อ 6 เมษายน
2564, จาก
<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/EcommercePopularChannel.pdf>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย สิงหาคม 2563*. ค้นเมื่อ 20
เมษายน 2564, จาก
https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *สัมมนา Value of Thailand
Ecommerce 2018*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564, จาก
https://www.etcha.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Present_Day_02_eCom_Value.pdf
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern Principle Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์ (1991).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Plummer, J.T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*,
38(1), 7-33.
- Positioning. (เมษายน 2564). 'Uniqlo' ขอสวนกระแสออนไลน์ เดินหน้า 'เปิดสาขา' ในเอเชียเพิ่มเป็น
'สองเท่า'. ค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564, จาก
https://positioningmag.com/1327414?fbclid=IwAR2AQDizB09wluRmei_W4tIGxK7Y7C9rJnK-AZQ1wC90zgwKRkdI_510Zhg
- Positioning. (ตุลาคม 2563). *ปรับรับลูกค้าเปลี่ยน “ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์” มาแรง H&M ตัดสินใจเปิดสาขา
250 แห่งทั่วโลก*. ค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1299764>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior*. (10th edition). Boston, NJ: Prentice.