

**ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix and Behavior Factors Affecting the Purchasing Decision Fashion is
Imported Through Online Applications of Consumers in Bangkok**

ศิริวิมล ถอดรูป

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirivimon Thodrub

E-mail: 6314060155@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ใช้หลักการคำนวณของYamane ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจและด้านความรู้

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่นนำเข้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research subject “ Marketing Mix And Behavior Factors Affecting the Purchasing Decision Fashion is Imported Through Online Applications of Consumers in Bangkok ” is (1) to study the purchasing decision fashion is imported through online applications of consumers in Bangkok (2) to study the purchasing decision fashion is imported through online applications of consumers in Bangkok Classified by personal factors (3) to study marketing mix and behavior factors affecting the purchasing decision fashion is imported through online applications of consumers in Bangkok. The sample group used in the research was 400 consumers in Bangkok province by using the method of Taro Yamane to determine the size of sample group and using a convenience sampling method. The research instruments are questionnaires divided into 4 parts, which are Part 1: Personal data of the respondents. Part 2 : marketing mix factors affecting the purchasing decision fashion is imported through online applications. Part 3 : Consumer behavior affects the purchasing decision. And Part 4 : The purchasing decision.

The study indicated that Personal factors such as age, degree, work experiences and different incomes made the purchasing decision fashion is imported through online applications of consumers in Bangkok different in statistical significance 0.05 and Marketing mix affecting the purchasing decision fashion is imported through online applications of consumers in Bangkok are product and price Consumer’s behavior affecting the purchasing decision are motivation and knowledge.

Keywords: Fashion is Imported, The decision

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปี กิจกรรมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งล้วนแต่สร้างมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้าง และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มาจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยนค่านิยมกับการใช้เทคโนโลยี จึงส่งผลให้มีการผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทั้งการติดต่อสื่อสาร การทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปี พ.ศ. 2563 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อออนไลน์เพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และ (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters and C.G. (1987 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, 2563) อธิบายว่าการตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler P (2000 อ้างถึงใน ทวีรัชต์ คงระต, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้ง 2 กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ธิดา ศรีบุญนาท, 2562)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์(2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง

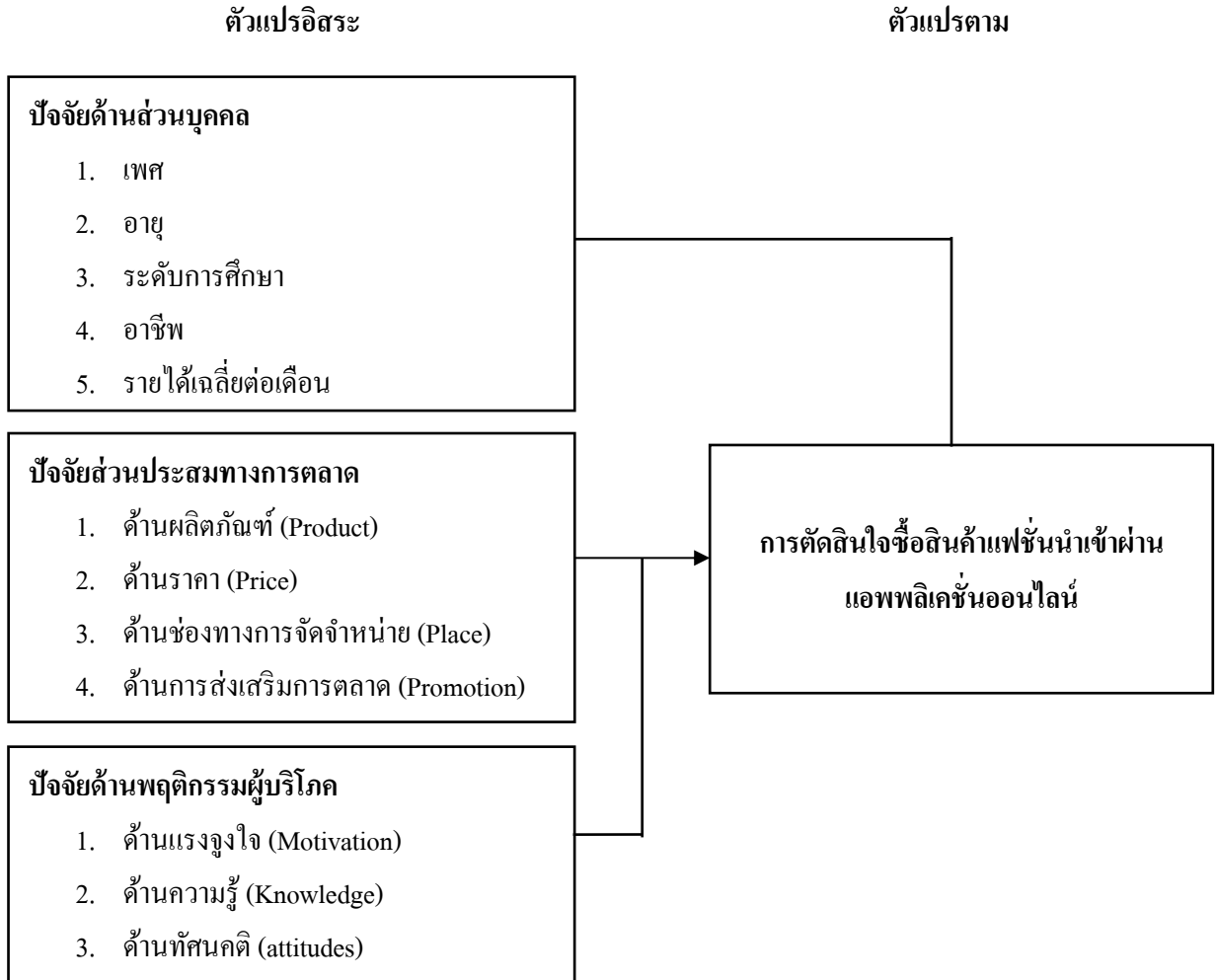
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ
ด้วยวิธี Stepwise

วริศรา ผู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จาก ประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression analysis

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของคนไทยที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ และด้านจิตวิทยาและสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ คนไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

วารุณี ศรีสรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด, ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรใน

กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.943 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One-Way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกลุ่ม Gen Y มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ม.6/ ปวช./ ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.8 ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.1 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (F - test) ถ้าสมมุติฐานแต่ละข้อแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD สรุปได้ดังนี้

- อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันกับ Gen X และ Baby Boomer

- ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาม.6/ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / อนุปริญญา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกับทุกอาชีพที่อยู่ในขอบเขตงานวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	1.502	0.030		0.000	1.000	98.335	0.000 ^b
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207	0.047	0.207	4.389	0.000*		
ด้านราคา	0.215	0.047	0.215	4.569	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.016	0.038	0.016	0.424	0.672		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.047	0.048	1.024	0.306		
ด้านแรงจูงใจ	0.203	0.058	0.203	3.524	0.000*		
ด้านความรู้	0.247	0.047	0.247	5.301	0.000*		
ด้านทัศนคติ	0.010	0.047	0.010	0.212	0.832		

$R = 0.797$, $R^2 = 0.635$ Adjusted R Square = 0.629, SEE = 0.609

*sig<0.05

จากตาราง 1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือด้านความรู้ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.247 , ด้านราคา (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.215 , ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.207 ด้านแรงจูงใจ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.797 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.5 ซึ่งสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.502 + 0.247 (\text{ด้านความรู้}) + 0.215 (\text{ด้านราคา}) + 0.207 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.203 (\text{ด้านแรงจูงใจ})$$

2. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภกด้านแรงจูงใจและด้านความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกับ Gen X และ Baby Boomer ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาม.6/ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / อนุปริญญา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ กลุ่มที่อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ทำงานในบริษัทเอกชนจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ ราคาคุ้มค่า และมีราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิรัชต์ คงรชต (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแรงจูงใจและด้านความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าแฟชั่นนำเข้าเฉพาะที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีข้อมูลของผู้ผลิต สามารถตรวจสอบข้อมูลของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ก่อนสั่ง

และ แหล่งผลิตและผู้ขายมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0143, 0.0153 และ 0.0254 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y กลุ่มที่ระดับการศึกษาม.6/ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า กลุ่มที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ทำงานในบริษัทเอกชน เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มมีความสนใจในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เช่น ค่านิยม ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้งานวิจัยครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในผู้คนที่ไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดให้มากขึ้น

4. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกเขตพื้นที่ และเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดหรือปริมณฑล

5. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- วารุณี ศรีสรณ์.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,ปทุมธานี.
- สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,ปทุมธานี.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ .(2563). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ทวีรัชต์ คกรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนภา เขียวอกเงิน. (2561). รูปแบบการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากประเทศจีนโดยระบบอีคอมเมิร์ซผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปตัวกลางที่ให้บริการเป็นภาษาไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารุณี ศรีสรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Walters, C.G. (1987). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (3rded.). Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management. The Millennium edition.*New Jersey: Prentic – Hall