

การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE DECISION TO BUY SWIMWEAR FROM AN ONLINE STORE THROUNG A WOMEN'S
FACEBOOK NETWORK IN BANGKOK AND VICINITY

อัษฎางค์ พิณฑพาทย์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MR.ATSADANG PINPART

E-mail: 6214155032@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program In Finance And Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ต่างกัน ในด้านปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ; ร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the decision to buy swimwear from an online store through a women's Facebook network in Bangkok and vicinity. 2) To study the decision to buy swimwear from online stores through the Facebook network Classified by Demographic Factors. 3) To study data quality factors and marketing mix factors affecting the decision to buy swimwear from online stores through women's Facebook network in Bangkok and vicinity.

There are 409 samples in Bangkok and Vicinity which are used in this research, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. In case of testing the hypothesis, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences were found, LSD methods must be used and using multiple regression statistics.

The hypothesis testing results showed that Women from online stores via Facebook network in Bangkok Metropolitan Region with age, education level Different occupations and average monthly incomes make the decision to buy swimwear from online stores through the Facebook network different in terms of data quality factors In terms of marketing mix factors (4P's), it was found that in terms of data quality Service quality, price, distribution channel and marketing promotion Affects the decision to buy swimwear from online stores through the Facebook network of women in Bangkok and vicinity

Keywords: THE DECISION TO BUY SWIMWEAR; ONLINE STORE FACEBOOK NETWORK

บทนำ

โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจกระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิงประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน

Facebook เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีผู้ประกอบการรายสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงออนไลน์เป็นจำนวนมาก สาเหตุที่ทำให้ร้านค้าเสื้อผ้าผู้หญิงมีจำนวนมากและได้รับความนิยมนั้นด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (เอกพงศ์ ชูละเอียด, 2556)

และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้ามากเกินความต้องการและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้การขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูง เพราะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กไม่มีต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต้องลงทุนในด้านสถานที่จำหน่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า เนื่องจากการขายออนไลน์ และยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กมีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก การมีลักษณะร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือการศึกษาจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่ามีผลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพข้อมูล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายออนไลน์ของธุรกิจตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรผู้หญิงที่ใช้เครือข่ายเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. **ด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 **ตัวแปรอิสระ** มี 3 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความเชื่อมั่นใน

ตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม มีดังนี้ การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพข้อมูล และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า กระบวนการในการเลือกและเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าจากค่านิยมในช่วงนั้นๆ และ ความจำเป็น ที่จะใช้สินค้า การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากการบอกต่อจากเพื่อน หรือการหาข้อมูลร้านค้าด้วยตัวเอง ดูว่าร้านมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ มีคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อหรือแสดงความคิดเห็นหรือไม่ เพื่อการันตีว่ามีการจัดส่งสินค้าจริง ไม่ได้มีการทุจริตเพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ง่าย

Plunkett and Attner (อ้างใน รัตนา โพธิวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ 2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (อ้างใน ปันณวิชญ์ พยุหวรรณะ 2559) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจอาจจำแนกได้ออย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่ง

อาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ในการตัดสินใจประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่าปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะต้องตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทฤษฎีของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์(Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งจะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าจะผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และได้นำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 2 ปี ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย โดยร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด

ราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 2) ส่วนประสมทาง การตลาด ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือราคา การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมา ด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ด้านบุคคล ตามลำดับ

รัตนา อินทจันทร์(2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษา ปวช./ มัธยมปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3 – 4 คน กลยุทธ์ราคาส่วลดและส่วนยอมให้ด้านส่วนลดเงินสด ด้านส่วนลดตามฤดูกาล ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อชุดว่ายน้ำออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนผู้หญิงที่ซื้อชุดว่ายน้ำออนไลน์ผ่านเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางที่ขนาดของประชากรแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity), ค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลจากการเปิดตารางพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยเท่ากับ 409 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นคำถามลักษณะประชากร อันประกอบไปด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยสรุปมีคำถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพข้อมูล การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ 1) ด้านคุณภาพข้อมูล 2) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3) ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ เป็นคำถามแบบ

ประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ระดับความคิดเห็น มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามส่วนนี้เป็นส่วนสุดท้าย ซึ่งคำถามจะเป็นแบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลหลักที่ท่านจะการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจะมีข้อคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านสถิติพรรณนา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำการวัดเชิงกลุ่มใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยข้อมูลคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ทั้งสามปัจจัยนี้จะใช้การวัดเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ด้านสถิติอนุมาน

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพข้อมูล ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บผลจากแบบสอบถามจากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 409 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยของ การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน

1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะทำให้มี

ความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ต่างกัน และสอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหล (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการและซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ที่วิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน

1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่ต่างกัน ทำให้มีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายละเอียดสินค้าเป็นสิ่งสำคัญของการซื้อออนไลน์เนื่องจากลูกค้าไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง การเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Yang Ying (2560) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่วิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ไม่ได้การันตีถึงคุณภาพสินค้ามากนัก ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงดูแค่รูปทรงของสินค้าว่าตรงกับความต้องการหรือความจำเป็นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Yang Ying (2560) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2557) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้าเลือก มีการตอบกลับข้อความลูกค้ารวดเร็ว หากสินค้าเกิดปัญหา สามารถให้ท่านคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ และรายละเอียดสินค้าเป็นสิ่งสำคัญของการซื้อออนไลน์เนื่องจากลูกค้าไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง การเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ข้อมูลสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่วิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Yang Ying (2560) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชุดว่ายน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นมามากมายหลากหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อมากขึ้น ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชุดว่ายน้ำเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ราคาไม่แพงจนเกินไป เพราะในปัจจุบันหากสินค้าที่มีราคาแพงจนเกินไปก็จะมีคนสนใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตรพร ลาดาด (2559) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า และช่องทางออนไลน์ยังเข้าถึงผู้คนทุกๆ กลุ่ม ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปณณวิษณุ พุทธรุณณะ (2559) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงมีการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการแจกของที่ระลึกให้กับสมาชิกนั้นๆ และการลด แลก แจก แถมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรียุทธธำ (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุกรณีศึกษาจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุกรณีศึกษาจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ในด้านอายุพบว่า ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะ

ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้หญิงที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำมากที่สุดในด้านอาชีพ พบว่า พบว่าผู้หญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำมากที่สุดในด้านรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท เป็นผู้หญิงกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสูงสุด

ปัจจัยคุณภาพข้อมูล

ปัจจัยคุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากแยกรายด้านแล้วมี 2 ด้าน อันได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล และ ด้านคุณภาพข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านที่เหลือ คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากผลการวิจัยปัจจัย ด้านนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามก็ควรจะต้องใส่ใจและพยายามทำให้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ให้มีความพอดีมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากแยกรายด้านแล้วมี 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ด้านที่เหลือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยปัจจัย ด้านนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำจากร้านค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามก็ควรจะต้องใส่ใจและพยายามทำให้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ให้มีความพอดีมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้หญิงในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากทำวิจัยครั้งต่อไป ก็จะขยายขอบเขตออกไป เป็นผู้หญิงในภูมิภาคอื่น ๆ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น และทำให้เห็นถึงความแตกต่างความต้องการแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอขายชุดว่ายน้ำออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. หากทำการเพิ่มตัวแปรตาม อื่นๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อชุดว่ายน้ำออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ, จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมและทำการวิเคราะห์ให้มีความครอบคลุมมากขึ้น
3. ควรเพิ่มระยะเวลาในการกระจายแบบสอบถามให้นานมากขึ้น หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มจากสุ่มสะดวก เป็นสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ความชัดเจนและแม่นยำกับข้อมูลยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559).
- จิตรพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชมพูช น้อยหล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล. (2557). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุกรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัตนา โพธิวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- รัตนา อินทจันทร์. (2557). กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เอกพงศ์ ชูละเอียด. (2556). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เปรียบเทียบระหว่าง Line Official Account กับ Facebook Fanpage. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริหารวิสาหกิจทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.