

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

The Decision of Mueang Chonburi District in Chonburi Province Population

Using Online Method Buying Clothes

เกื้อกุล ยินดีสุข

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Keuakul Yindeesuk

E-mail : 6514154027@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งเพศหญิง และเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.874 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ และอายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as gender, age, marriage status, degree of study, occupation and monthly income that affected the decision of Mueang Chonburi District in Chonburi Province Population Using Online Method buying Clothes. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion that affected the decision of Mueang Chonburi District in Chonburi Province Population Using Online Method buying Clothes. The sample group was 400 people whom were Population in Mueang Chonburi District, Chonburi Province. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.874. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F- test), if the statistically significant was different will testing pair of variables by LSD, took hypothesis test of each pair to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the responds are female, aged between 31-40 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as government employee and state enterprise, have monthly income between 15,001 – 25,000 baths. The opinions on the overall marketing mix factors were at a high level. When considering each aspect, it was found that the terms of distribution have the highest average, the deciding to buy clothes online overall at a high level. And the results of the hypothesis test found that the population in Mueang Chonburi District Chonburi Province, which has different genders and ages, has a different effect on the decision to buy clothes online, with a statistical significance of 0.05. In addition, marketing mix factors include product, price, distribution and marketing promotion It affects the population in Mueang Chonburi District, Chonburi Province making decision to buy clothes online in the level of statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: The Decision of Using Online Method Buying Clothes

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่องทางการค้าออนไลน์มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจ ด้านต้นทุนการผลิต โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงค่า และสะดวกในการดำเนินงาน (การวิเคราะห์ของ Bain, 2566) การเติบโตของธุรกิจบริการพบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจกับการใช้เทคโนโลยี AI ในการจัดการปัญหาในชีวิตประจำวัน ทำให้ภาคบริการคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และการสื่อสาร เติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2548-2565 ร้อยละ 10 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (MBAmagazine, 2023) ซึ่ง Social Media ยอดนิยมของไทย 2 อันดับแรก ได้แก่ Facebook และ Line ขณะที่ Tiktok มีการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตภาพรวมในไทยอันดับ 1 คือ การใช้งาน Facebook และ Line ในสัดส่วน 93% และ 88% จากพฤติกรรมการใช้ Internet และ Social Media

ของคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (อีไฟแนนซ์ไทย, 2566) การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีความถี่และยอดมูลค่าในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ส่งผลให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และพีแอร์ใหม่ ๆ เพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ต่างกัน ความนิยมในการซื้อผ่านออนไลน์ของคนไทย 90% เป็นวัยทำงาน โดยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เป็นอันดับ 2 รองจากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การตลาดเสื้อผ้าออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ และการมีส่วนร่วมกับลูกค้ารายเดิม ซึ่งการใช้งานโซเชียลมีเดียมักใช้เพื่อแสดงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และโปรโมชัน การรีวิวจากลูกค้า รูปภาพ และวิดีโอ เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีห้องลองเสื้อผ้าเสมือน (Virtual Try-On and Fitting Rooms) ทำให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าแบบเสมือนจริง ช่วยให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ดีขึ้น และลดการคืนสินค้า (zaapi, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเสื้อผ้า และธุรกิจออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในกลุ่มประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งเพศหญิง และเพศชาย

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การเปิดตารางไม่ทราบจำนวนตามหลักการของ Taro Yamane (1973) หรือ ∞ (Infinity) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้

การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีอย่างไร และนำผลที่ได้จากการวิจัยปรับปรุง พัฒนาต่อยอด รูปแบบสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. นำผลจากการวิจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้วางแผนทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า ให้สามารถแข่งขันได้ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

3. เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจเสื้อผ้าในการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเสื้อผ้า และธุรกิจออนไลน์ให้สามารถต่อยอดพัฒนาในการดำเนินธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัด มีลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2543) กล่าวถึง อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตีความการรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าวมีผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ มีความเกี่ยวพันกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการนำกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สถาบันส่งเสริม การสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2563)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกสินค้าและบริการจากหลายทางเลือก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุดในทางเลือกนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัญหาหรือ ความต้องการ (Problem or Need Recognition) การหาข้อมูล (Search for Information) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) ซึ่งศึกษาตัวแปรตามสภาพจริง ไม่มีการควบคุมตัวแปร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยภาคสนามแบบกรณีศึกษา คือ การเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มประชากร ในเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาทำการศึกษา ด้วยเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งเพชฌัญ และเพชขาย

2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้การเปิดตารางไม่ทราบจำนวนตามหลักการของ Taro Yamane (1973) หรือ ∞ (Infinity) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 400 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีการใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดจนครบจำนวน 400 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับทำการวิจัย สร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับนำไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้คำถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) 1 คำตอบ รวมจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บัวรัตน์ ศรีนิล, 2560) รวมจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บัวรัตน์ ศรีนิล, 2560) รวมจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย
2. นิยามศัพท์เฉพาะตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายตัวแปรในการใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้สำหรับวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อคำถามรวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามรวมจำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ข้อคำถามรวมจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา

2. การทดสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อคำถาม เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Variable Congruence Index) จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง ที่ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่านวนหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษา พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.874 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 -1.00 ซึ่งยอมรับได้ (Nott Panik Senariddhikrai, 2023)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว เป็นการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตลาดจำหน่ายสินค้า และห้างสรรพสินค้า

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย รอคอยทั้งตอบแบบสอบถามครบถ้วน จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง

3. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test

2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ และอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการสำรวจประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 สถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

2. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่ต่างกัน นำไปสู่การสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและเหมาะสมกับลักษณะบุคคลนั้น ๆ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี กับอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 อายุต่ำกว่า 21 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 กลุ่มประชากรอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 กลุ่มประชากรอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41 -50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และกลุ่มประชากรอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 สอดคล้องกับ ณัชชา วงศ์นากลาง และสรโรชนี ศิริวัฒนา (2566) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า สถานภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิรากร คำจันทร์ (2564) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แตกต่างกันในด้านราคา ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า โดยพบว่าสถานภาพโสด มีการยอมรับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างจากสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับ ธารมณี สมบัติเจริญ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับ จิราภาญจน์ คำผา (2563) ที่พบว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.164 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิรินทร์ ฌรงค์สวัสดิ์ (2563) ที่พบว่าความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้าเป็นหนึ่งในแรงจูงใจของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.205 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา แหวนะ (2562) ที่พบว่าภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือมีการบอกราคาเสื้อผ้าที่ชัดเจน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน การเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.240 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้า สามารถเลือกดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มากที่สุดเท่ากับ 0.388 สอดคล้องกับ ฌมลวรรณ สมพงษ์ (2564) ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลเชิงบวก

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าประชากรที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนวัยทำงาน มีการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์ โดยใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับโลกออนไลน์ เนื่องจากต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำงาน ฯลฯ รวมถึงความสะดวกรวดเร็ว และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเสื้อผ้า หรือผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น เนื้อสัมผัสของผ้า ลวดลายมีความเหมาะสมกับช่วงวัย มีความโดดเด่นและแปลกใหม่จากคู่แข่ง สวมใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส การจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านออนไลน์ของร้าน บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือผ่านคู่มือออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง พร้อมกับกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการบริการได้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ความหลากหลายของตัวสินค้าเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด รองมาเป็นเรื่องรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม รวมถึงเสื้อผ้ามีคุณภาพและการตัดเย็บปราณีต โดยการใช้วัสดุและความชำนาญของช่างในการตัดเย็บ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การมีราคากระชับชัดเจนเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด เนื่องจากการที่สินค้ามีราคากระชับชัดเจนช่วยให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ รองมาเป็นเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การตั้งราคาที่เหมาะสมประกอบกับคุณภาพของสินค้าที่มีความสมเหตุสมผลเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้า และสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจลูกค้าหากสินค้านั้นมีราคาที่ถูกลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด โดยมีการพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้ง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนที่กระชับไม่ซับซ้อน รองมาเป็นเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เนื่องจากความสะดวกในการชำระสินค้าและ

บริการของลูกค้าแต่ละคนมีความต่างกัน เช่น เรื่องความปลอดภัยในการชำระ การมีช่องทางจัดส่งที่หลากหลายรวดเร็ว และความน่าไว้วางใจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้เนื่องจากลูกค้าที่รับบริการเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด 50% เมื่อซื้อสินค้า 2 ตัวขึ้นไป เป็นต้น เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเห็นป้ายลดราคาก็เกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รองมาเป็นเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสื่อสารพูดคุยกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากยังมีโปรโมชั่นสินค้าให้เห็น การมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น แจกสินค้า Limited เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น รวมถึงการมีบริการหลังการขาย ช่วยให้ลูกค้าเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ สร้างความสนิทสนมคุ้นชินกับแบรนด์สินค้า หรือร้านค้า มีความอุ่นใจในการได้ซื้อสินค้าการรับบริการจากร้านค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและช่วยโปรโมทกิจการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเสื้อผ้าประเภทใด ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทของเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าวินเทจ เสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรให้ความสนใจกับเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่รายภาคตามจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือรับบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์หาแนวทาง การดำเนินธุรกิจให้ตอบโจทย์กับประชากรในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุม เพิ่มโอกาสในการเข้าทำตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การวิเคราะห์ของ Bain. (2566). สรุป 12 แนวโน้ม “เศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ – ไทย” จากรายงาน e-Conomy SEA 2023. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/e-conomy-sea-2023-report/>
- จิรากาญจน์ คำผา. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ณัษชา วงศ์นากลาง และสรโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 8(2), 276-286.
- ฉมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บัวรัตน์ ศรีนิล. (2560). เอกสารประกอบการเรียน การออกแบบวิจัยธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลการออกแบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่าง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. (2563). แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัญญา หวานะ. (2562). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางตลาดบนเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์ Demography*. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://old-book.ru.ac.th/e-book/s/SO243/so243.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท วสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://designtechnology.ipst.ac.th/
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อีไฟแนนซ์ไทย. (2566). *KTB มองตลาด E-Commerce ไทยปี 66-67 จะโตปีละ 6% มูลค่าเฉียด 7 แสนลป.*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567, จาก https://www.efinancethai.com/LastestNews/ LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bzd1RVRMdnPaV9)
- MBAmagazine. (2023). *9 ประเภทธุรกิจที่โดดเด่นและน่าจับตามอง ปี 2567*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567, จาก https://mbamagazine.net/index.php/business/must-read/item/8991-9-2567
- Nott Panik Senariddhikrai. (2023). *แนวทางการสร้างแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567, จาก https://www.smartresearchthai.com/post/questionnairedesign
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Zaapi. (2021). *สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดี*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567, จาก https://www.zaapi.com/blog/sell-clothes-online.