

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

Influence of Integrated Marketing Communications on Female Decision Making in Online Clothing Purchase: A Case Study of Bangkok Metropolis

นางสาวอมรรัตน์ ทันมา

สาขาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่ปรึกษา: ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

amornrat.thunma@gmail.com

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยในเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 445 คน และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง) อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้นโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกัน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรี

Abstract

Selling female clothing online through the use of social networking is now popular and the business has been growing steadily. Social networking is a kind of social media that is easy to access, fast to communicate and cheap in comparison to other competitive media marketing strategies. This study investigated the influence of integrated marketing communications (IMC) on female decision making in online clothing purchases. This quantitative research used a questionnaire in gathering the information. The sample, obtained through quota sampling method, comprised 445 females living in Bangkok and using online social networking services. The results showed that most females viewed the IMC tools (including advertising, public relations, promotion, and direct marketing) as important in making a purchase decision at a moderate level (43.82%). In addition, Eta correlation ratio indicated a non-linear relationship between clothing purchase and the IMC tools, except for advertising that appeared to have a weak positive correlation on the purchase (0.165). The multiple regression analysis found marital status, age, level of education, income, time spent on using the internet, and times to view the products influence the online purchase. The sample suggested the entrepreneurs to give importance to warranties, product information, prices, credibility of the financial transaction, product delivery, and communication channels in order to rise consumers' need for online purchasing.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Purchase Decision Making, Social Online, Clothing, Female

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือสามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีอื่นๆ จึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น จากการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าของสุภาพสตรี การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการหน้าใหม่ ที่สนใจจะเริ่มต้นทำธุรกิจการขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีทางอินเทอร์เน็ตต้องเผชิญการแข่งขันอย่างสูง การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจออนไลน์ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสุภาพสตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการเปิดรับซื้อและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกอย่างรวมกัน ขึ้นอยู่ความเหมาะสมในสถานการณ์นั้นๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้ใช้งานเว็บไซต์ หรือธุรกิจร้านค้าสามารถเป็นผู้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว สร้างเนื้อหา และยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี (บาทต่อเดือน) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การเข้าชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1. ธุรกิจร้านค้าจะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคต
2. ธุรกิจร้านค้าจะทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานผลการวิจัย บทความและเอกสารต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

2.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) เพื่อวัดผลแบบเพียงครั้งเดียว (One – shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของ ผู้หญิงที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542: 74)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติในกรณีไม่ทราบค่า p งานวิจัยนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นรา ศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $p = 0.05$ ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$0.05^2$$

$$n = 385$$

คัดเลือกตัวอย่างโดยกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนตามช่วงอายุของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 493,011 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

2.2.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนตามช่วงอายุของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 493,011 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) ดังนี้

15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.06 \times 385 = 36$ คน

20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.15 \times 385 = 48$ คน

25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.16 \times 385 = 123$ คน

30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.18 \times 385 = 75$ คน

35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.15 \times 385 = 43$ คน

40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.19 \times 385 = 99$ คน

และ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $0.11 \times 385 = 21$ คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 445 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามด้วยตัวเอง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวม 445 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 และอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นร้อยละ 54.4 คน และนักเรียน/นิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.9 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4

2. ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อและการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดคือ เฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.62 มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.46 วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 87.87 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 97.30 ความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.84 ความถี่การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฉลี่ย 1-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.21 ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.38 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 และไม่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.19

จากกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 235 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการซื้อสินค้า คือความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 การค้นหาข้อมูลจากเพื่อนแนะนำเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 40.85 เข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.85 ใช้เวลาการเข้าชมสินค้าเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.17 สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.64 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายการสั่งซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 200-500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหน้า Fanpage ได้จากการ เห็นใน News Feed ของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.53

3. อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (บาท/เดือน)	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	b_0	β_0		
ค่าคงที่	332.391		0.902	0.368
สถานภาพสมรส	-393.188***	-0.141	-2.764	0.006
อายุ (ปี)	-16.970**	-0.124	-2.141	0.033
ระดับการศึกษา (ปี)	149.850**	0.095	2.084	0.038
รายได้ (บาท/เดือน)	0.006*	0.097	1.863	0.063
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/เดือน)	2.130***	0.177	3.945	0.000
จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)	34.348***	0.430	10.173	0.000
F-Value, FProb	24.874	0.000		
r, R Square, R Square Adjusted	0.505	0.255	0.245	
Std.err of estimate	1,136.032			

หมายเหตุ: 1. ***, ** และ * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

2. b_0 หมายถึง Unstandardized Coefficients

3. β_0 หมายถึง Standardized Coefficients

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 5 มีตัวแปรอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หน่วยบาท/เดือน) (F-Prob = 0.000) โดย

กลุ่มตัวแปรทั้ง 5 มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.505$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการซื้อร้อยละ 25.50 ในความหมายต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส (STA) ผลการวิจัยพบว่าสภาพคนโสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมียอดซื้อเสื้อผ้าลดลง 393.188 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
2. อายุ (AGE) เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง 16.970 บาท
3. ระดับการศึกษา (EDU) เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 149.850 บาท
4. รายได้ (AI) เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 0.006 บาท
5. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (FIW) เพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 2.130 บาท
6. จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (AWW) เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง/เดือน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 34.348 บาท

โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{D} = 332.391 - 393.188^{***} (STA) - 16.970^{**} (AGE) + 149.850^{**} (EDU) + 0.006^{*} (AI) \\ + 2.130^{***} (FIW) + 34.348^{***} (AWW) + e$$

¹ เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานภาพ

y = ยอดซื้อเสื้อผ้า (บาท)

$$y = \alpha + B_1(x_1)$$

$x = 0$ เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส

$x = 1$ เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพโสด

$$y = \alpha + B_1(x_1) \text{ ในกรณีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด } (x_1 = 1)$$

$$y = 332.391 + 393.188(1)$$

$$y = -60.797$$

$$y = \alpha + B_1(x_1) \text{ ในกรณีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส } (x_0 = 1)$$

$$y = 332.391 + 393.188(0)$$

$$y = 332.391$$

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส

$$= 332.391 - (-60.797)$$

$$= 332.391 + 60.797$$

$$= 393.188$$

$$+ 2.130^{***} (FIW) + 34.348^{***} (AWW) + e$$

ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมด โดยพิจารณาว่าค่า t-prob น้อยกว่าเกณฑ์ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ผู้วิจัยกำหนด

4. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ซึ่งประกอบด้วยโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้นโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165)

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปัญหาด้านรับประกันคุณภาพของสินค้า ดังนั้นธุรกิจร้านค้าควรจะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากเกิดกรณีสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพหรือไม่ตรงรายละเอียดที่แจ้งไว้ ธุรกิจร้านค้าควรเปลี่ยนสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันได้และไม่ควรแต่งภาพเกินความเป็นจริง นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าควรจะมีการแจ้งชัดเป็นมาตรฐานสากลที่เป็นเซนติเมตรและนิ้ว

ปัญหาในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาเรื่องการระบุราคาสินค้าที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นธุรกิจร้านค้าควรจะระบุราคาให้ชัดเจน เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ทางกลุ่มผู้บริโภคทราบล่วงหน้า ปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือด้านการโอนเงินออนไลน์ ธุรกิจร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีธนาคารให้เลือกในการโอนหลากหลาย และถ้ามีการรับรองระบบการโอนเงินออนไลน์จากหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีกับทางธุรกิจร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างยังพบปัญหาในเรื่องการส่งสินค้าล่าช้า ดังนั้นธุรกิจร้านค้าควรแจ้งรอบการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้ชัดเจน กรณีลูกค้าไม่ได้รับสินค้ามีการติดตามจนกว่าลูกค้าได้รับสินค้า

ปัญหาทางด้านการให้บริการหลังการขายและช่องทางการติดต่อ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับทางธุรกิจร้านค้าให้หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของทางธุรกิจร้านค้า

และที่สำคัญคือรับคำติชมการแสดงความคิดเห็นของทางผู้บริโภคและนำไปปรับปรุง รวมถึงแสดงความรับผิดชอบในคำติชมของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์ ตัวอย่างที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง และมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีฏวรรณ เยาวสังข์ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เกษมมงคลกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ไทย: การศึกษาเชิงบูรณาการสำหรับการใช้งานเฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประสบการณ์ใช้งานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2 ปี และมีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน โดยระยะเวลาการใช้งานอยู่ที่ 283 นาทีต่อวัน

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้นโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) ดังนั้นธุรกิจร้านค้าควรเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจและเป็นช่องทางในการขยายตลาดเสื้อผ้าสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาในประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- การรับประกันคุณภาพเสื้อผ้าสุภาพสตรี: ทางธุรกิจร้านค้าควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงตามรูปหรือรายละเอียดที่แจ้งไว้ ควรมีการแจ้งให้เปลี่ยนสินค้าภายในเงื่อนไขของทางธุรกิจร้านค้า

- การแจ้งรายละเอียดในตัวเสื้อผ้าสุภาพสตรี: ควรแจ้งไซส์เป็นมาตรฐานสากล และแจ้งทั้งเป็น ซม. และนิ้ว ซึ่งทางธุรกิจร้านค้าควรแจ้งรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน และมีภาพสินค้าที่ถ่ายจริง ในกรณีเป็นสินค้าที่ Preorder จากต่างประเทศ ควรบอกเปอร์เซ็นต์ของคุณภาพเสื้อผ้าสุภาพสตรี

- รูปภาพที่ใช้ประกอบในการขายเสื้อผ้าสุภาพสตรี: ควรมีความชัดเจน ไม่ควรแต่งภาพจนเกินความเป็นจริง กรณีมีการแต่งภาพเกินความเป็นจริงควรแจ้งได้ภาพ เช่น รูปภาพเพื่อการโฆษณาสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

2. ด้านราคา

- การแจ้งราคา: ทางธุรกิจร้านค้าควรแจ้งระบุราคาในตัวสินค้าให้ชัดเจน เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ทางกลุ่มผู้บริโภคทราบล่วงหน้า

- ความน่าเชื่อถือด้านการโอนเงินออนไลน์: ทางธุรกิจร้านค้าควรช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีธนาคารให้เลือกในการโอนหลากหลาย และถ้ามีการรับรองจากหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีกับทางธุรกิจร้านค้า

3. ด้านบริการหลังการขาย

- ระยะเวลาการจัดส่ง: ทางธุรกิจร้านค้าควรแจ้งรอบการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้ชัดเจน กรณีลูกค้าไม่ได้รับสินค้ามีการติดตามจนกว่าลูกค้าได้รับสินค้า

- ช่องทางการติดต่อ: ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับทางธุรกิจร้านค้าให้หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของทางธุรกิจร้านค้า

- รับคำติชมการแสดงความคิดเห็นของทางผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงอย่างเร่งด่วน แสดงความรับผิดชอบในคำติของทางผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). *สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง .กระทรวงมหาดไทย,กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 จาก www.dopa.go.th.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2553). *ตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 www.bangkokbiznews.com
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
- _____ (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นมาเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2555 จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ทองศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ธัญวรรณ เยาวงษ์. (2554). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ).
- ปารมี ปุยพรม. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในชุมชนออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เกษมกมลกิจ. (2553). *ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ไทย: การศึกษาเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์ ฟิลิป คอตเลอร์. (2546). *Marketing Management การจัดการการตลาด*, (ธันวรณ แสงสุวรรณ และคณะ แปล), กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฟิลิป คอตเลอร์. (2550). *การตลาดฉบับคอตเลอร์*, (เมธา ฤทธานนท์ แปล), กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ
พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ยุวดี กรองกุลหลาบ. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.

เว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์. 2555. List of continents on facebook. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2555
จาก www.socialbaker.com.

ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์
ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร พงศ์วิญญู. (2551). *การจัดอันดับการเข้าชมเว็บไซต์และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การเข้าชม เว็บไซต์ในประเทศ*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in
Business World.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2556.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *ผลสำรวจการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2556 จาก
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*,
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2556.

สุรางคนา ณ นคร. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

- Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum. (2544). *ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่*, (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ แปล), กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- Duncan, T. *IMC: Using Advertising & Promotions to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- K SME Analysis. (2555). ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ Facebook/Website (Start – up Business) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555.
- Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D.E., Tannenbaum S.I., and Lauterborn, R.F. (1993) *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, III.: NTC Business Books.
- Schultz, Don E. (1994). *Integrated Marketing Communication*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Semenik, R.J. (2003). *Promotion and integrated Marketing Communications*. Cincinnati, Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Smith, P.R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page.