

# อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Influence of Trust, Attitude and Marketing Mix on Purchasing Decision of Fashion Clothes via Social Media among Consumers in Songkhla Province

ภูษณ สุวรรณภักดี<sup>1</sup> และ วิลาวลัย จันทร์ตรี<sup>2</sup>

Phoosana Suwanpakdee<sup>1</sup> and Wilawan Jansri<sup>2</sup>

วันที่รับบทความ : 09/11/2561

วันแก้ไขบทความ : 11/12/2561

วันตอบรับบทความ : 24/12/2561

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

**คำสำคัญ :** ความไว้วางใจ ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตร บ.บ. สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer Ph.D. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University  
Corresponding Author, E-mail: wilawan@scholar.tsu.ac.th

## Abstract

This study aimed to investigate the influence of trust, attitude, and marketing mix (4Ps) on purchasing decision of fashion cloths via social media among consumers in Songkhla province. The study used the questionnaire to collect data from 223 consumers who have been purchasing fashion cloths via social media. The Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) techniques were applied to analyze the data. The results illustrated that channel, attitude promotion product, and trust had significant relations with customer purchasing decision toward fashion cloths via social media. However, price did not have a significant effect on customer purchasing decision toward fashion cloths via social media. The empirical results from this paper would be beneficial for a group of textiles to grasp a deeper understanding of the factors that could lead to the escalation of the consumer's purchase decision and develop marketing strategies to enhance the consumer's satisfaction.

**Keywords:** Attitude, Trust, Marketing Mix, Purchasing Behavior

## บทนำ

สังคมไทยปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคม “ดิจิทัล 4.0” สังคมแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการ ‘ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม’ คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรมแบบ เดิม ๆ (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิม จากร้านค้าปลีกในอดีตที่มีหน้าร้าน มีต้นทุนสูง มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการทำธุรกิจทุกที่และทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน (วารสาร นุญเต็ม, เฉลิมศรี คุมหอยกัณฑ์ และณัฐวดี ทองทิพย์, มปป.) สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการส่งข้อความ ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทุกสถานที่และทุกเวลาสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องมีคอมพิวเตอร์เพียงแค่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงข้อมูล ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โปรโมทร้านค้า บริการหลังการขาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (จารวี ปะวะละ, 2560)

ปัจจุบันการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่ามูลค่าของประเภท B2C โตขึ้น 15.54% และส่วนแบ่งมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรม

การค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 869,618.40 ล้านบาท (30.92%) โดยที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2560 มีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 82.3% สินค้าที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 44.0% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

จังหวัด สงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่สี่ของไทย มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ในปี 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 778,363 คน เมื่อเทียบกับปี 2560 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 906,514 คน เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่แล้วถึง 128,151 คน และเมื่อเทียบกับปี 2561 (ไตรมาสที่ 1) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 930,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) นักวิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สงขลาให้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษา ความไว้วางใจ หัสนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึง ความไว้วางใจ หัสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนำข้อมูลนี้ไปวางแผนเพิ่มยอดขายและ สร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
3. ได้ทราบถึงประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้ เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

## บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5Cs ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549 อังใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

### ทัศนคติ

ทัศนคติ โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

### ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อังในวิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160-166 อังใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ พิศุทธิ อุปถัมภ์

(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย ธีญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA อีกทั้ง จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*

#### **ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ**

ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในขณะเดียวกัน พัชรีนทร์ อดออม (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และ ธิธาร์ตัน ปสนันศิริคุณ และจิราภา ฟุ้งบางกรวย (2560) ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*

#### **ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ**

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ (เบญจมาศ สิริใจ, 2013) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

LINE Gift hop อีกทั้ง เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**

#### **ราคาและการตัดสินใจซื้อ**

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ม.ป.ป.) ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้ง ชยาลัย โปธิเจริญ, นิตยา เจริญประเสริฐ และวรัท วินิจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟิมสเตอร์ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**

#### **ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อ**

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 3) วารุณี ศรีสรวรรณ, วรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุชยา วงษ์ชวลิตกุล , สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีพันธ์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภักดิ์ จันทะดัด (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อีกทั้ง ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อ

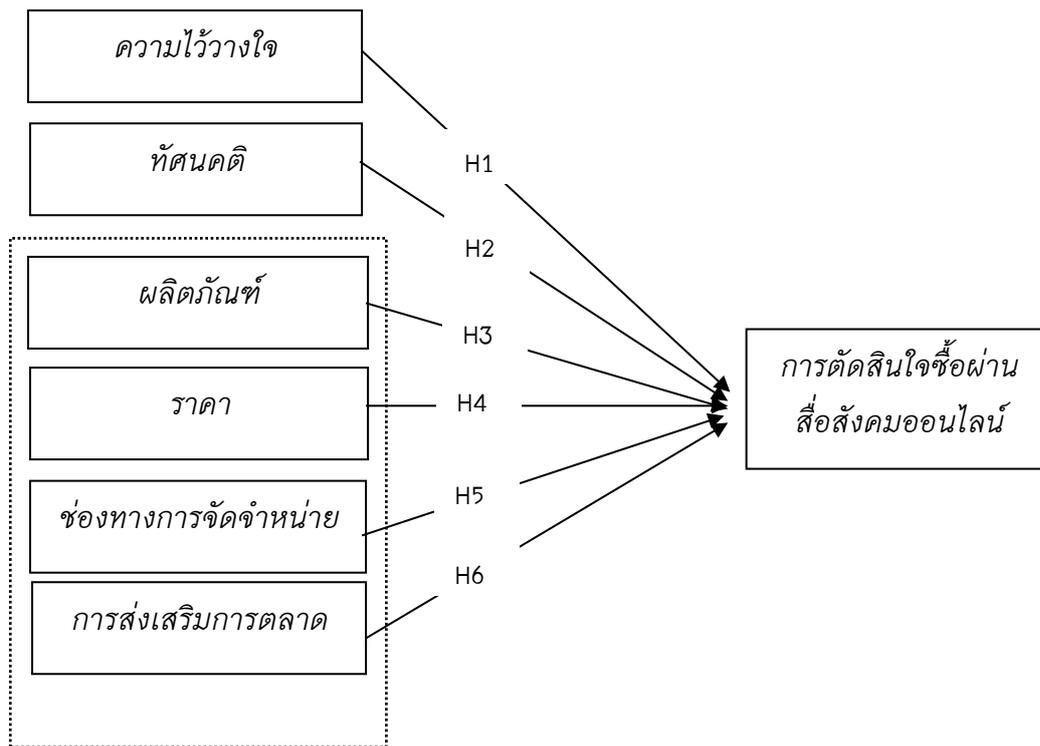
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกันจากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*

#### **การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ**

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 10) อรรถนิ โชดชัย และ นิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน พรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐิติกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้ง จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี จึงได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันจากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมผสานกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Judgment Sampling) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 223 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin and Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositd Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross-Loading และ Fornell-Larcker Criterion รวมทั้งใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

## ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 67.7 เปอร์เซ็นต์ และมีเพศชายเพียง 32.3 เปอร์เซ็นต์ อายุสูงสุด คือ 55 ปี และอายุน้อยที่สุด 16 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 70.1 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 65.5 เปอร์เซ็นต์ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็น 31.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
Trust	-สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	0.77	0.88	0.52
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ	0.76		
	-การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.74		
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	0.82		
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	0.53		
	-สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	0.68		
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	0.72		
	Attitude	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง		
-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน		0.71		
-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย		0.72		
-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ		0.71		
-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด		0.75		
-หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไปท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว		0.78		

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (ต่อ)

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
Product	-มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	0.73	0.82	0.54
	-เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	0.65		
	-เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	0.76		
	-เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	0.79		
Price	-ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	0.78	0.86	0.60
	-มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.79		
	-มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	0.75		
	-เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	0.77		
Place	-ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	0.89	0.81	0.60
	-สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.86		
	-เว็บไซต์ของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก	0.51		
Promotion	-มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้า ฟรี เป็นต้น	0.87	0.79	0.56
	-การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ	0.81		
	-ใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย	0.53		
Purchase Decision	-วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	0.84	0.91	0.62
	-การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.88		
	-การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.83		
	-การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.54		
	-รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.80		
	-จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.79		

Note: \*CR = Composite Reliability; \*\*AVE = Average Variance Extracted

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.51– 0.89 มีเครื่องหมายบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกตัวและบล็อกมีค่า CR สูงมากระหว่าง 0.79–0.91 และมีค่า AVE สูงระหว่าง 0.50–0.62 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.244 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.626 รองลงมาคือ เส้นทางของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.626 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.169 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.626 เส้นทางของด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.626 เส้นทางของด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.626 เส้นทางของด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.039 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.626

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Attitude	Place	Price	Product	Promotion	Purchase	Trust
Attitude	<b>0.73</b>						
Place	0.58	<b>0.77</b>					
Price	0.60	0.66	<b>0.77</b>				
Product	0.52	0.49	0.50	<b>0.73</b>			
Promotion	0.57	0.59	0.59	0.48	<b>0.75</b>		
Purchase	0.69	0.64	0.60	0.58	0.62	<b>0.79</b>	
Trust	0.79	0.59	0.67	0.65	0.61	0.70	<b>0.72</b>

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จึงสรุปได้ว่า โมเดลตัวแบบมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

### ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	Trust -> Purchasing	0.16	0.10	1.68*	สนับสนุน
H2	Attitude -> Purchasing	0.24	0.09	2.57**	สนับสนุน
H3	Product -> Purchasing	0.14	0.07	2.14*	สนับสนุน
H4	Price -> Purchasing	0.04	0.08	0.49**	ไม่สนับสนุน
H5	Place -> Purchasing	0.21	0.07	3.01**	สนับสนุน
H6	Promotion -> Purchasing	0.17	0.07	2.37**	สนับสนุน

Note: \*\* p < 0.01, \*p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุด ( $\beta=0.21$ ,  $p=0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ( $\beta=0.24$ ,  $p=0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ( $\beta=0.17$ ,  $p=0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ( $\beta=0.14$ ,  $p=0.05$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ( $\beta=0.16$ ,  $p=0.05$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวาร์ณี ศรีสุวรรณ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัด

นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าผ่านทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในขณะเดียวกัน ธิดารัตน์ ปัสันน์ศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐิติกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันจิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA

ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเนื่องจากผู้บริโภคยุค 4.0 มักจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ชอบความสะดวก ซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2560) ธรรมชาติของการซื้อของออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเทียบราคาได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อของมากขึ้น และไม่ได้ตัดสินใจจากราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมที่จะได้รับ เช่น โปรโมชันส่วนลด ของแถม จัดส่งฟรี คະแนนสะสม เครดิตเงินคืน เป็นต้น (Marketeer Online, 2018) อีกทั้งการที่ผู้บริโภคปัจจุบันสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ราคาจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกังวลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา ศรีพนมธรร, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุคนธ์ เครือน้ำดำ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทิศนคติ การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การติดต่อหรือการตอบกลับของลูกค้าให้รวดเร็ว การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว การอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## เอกสารอ้างอิง

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/6366>.

จันทนา ศรีพนมธรร, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุคนธ์ เครือน้ำดำ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค

- ศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. วารสาร  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 8(1), 404-410.
- จารวี ปะวะละ. (2560). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก  
<https://www.mindmeister.com/952412180/>.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทักษะคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์  
และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.
- จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ  
เลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม  
ชลบุรี. 13(4), 193-200.
- จุฑาภา โพธิทอง และ จันทบูรณ์ สติธรรมวิวงศ์. (2558). “แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ  
และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค”, ใน  
รายงานการประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 7(1), 250-254.
- ฉวีวงศ์ บวรกีรติจจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์.  
Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10(2), 2056-2071.
- ชยาชัย โพธิเจริญ, นิตยา เจริญประเสริฐ และวรัท วิณีจ. (2559). แผนการตลาดออนไลน์ของ  
ร้านฟิมสเตอร์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2(3), 214-232.
- ทวีรัชต์ ดงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน  
ระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. 12(16), 40-60.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (ม.ป.ป.). นโยบายราคา. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก  
<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/MENUUNIT5.html>.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA.  
ดุชนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุชนิพนธ์. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์.
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทักษะคติการซื้อสินค้าและบริการ  
ออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี, วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.  
6(2), 30-42.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล , สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีธัญญ์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล  
ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์  
องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการ  
บริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 6(1), 95-113.
- เบญจมาศ สิริใจ. (2013). What is a product?. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก  
<https://plus.google.com/115009435353692532404/posts/>.

- ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 26(2), 136-149.
- พัชกรินทร์ อุดอม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วราภรณ์ บุญเต็ม, เฉลิมศรี คุมหอยกันท์ และณัฐดี ทองทิพย์. (ม.ป.ป.). ความหมายของ E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2560, จาก [https:// sites.google.com / site/ecommercepa02](https://sites.google.com/site/ecommercepa02).
- วารุณี ศรีสรณ, วรรณพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 14(67),41-46.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/icthh\\_report\\_59.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/icthh_report_59.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2560 พ.ศ.2560. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/FullReportICT\\_60.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/FullReportICT_60.pdf).

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2561 ไตรมาสที่ 1. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 59 และคาดการณ์มูลค่าปี 60. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>.
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2560). Thailand Digital Government 2021. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560, จาก <https://www.ega.or.th/th/profile/2035/>.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 11(1), 2404-2424.
- สุนิสา ตรงจิตร์ไ้ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรณชิ โชคชัย และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(4), 430-449.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift Shop. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management*. Boston, MA. : McGraw-Hill.
- Marketeer Online (2018). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคปลายปี 2018 ถึงต้นปี 2019. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/84118>

Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (4<sup>th</sup> ed.).  
Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.