

ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาในการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing College Students Towards Decision to Buy Uniforms in Chiang Mai Province

ณัฐกานดา ไชยจินดาณัติ และเขมกร ไชยประสิทธิ์*****บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาในการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test และ One way ANOVA ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังกัด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อชุดนักศึกษาอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวนที่ซื้อชุดนักศึกษาแต่ละครั้งอยู่ที่ 4-6 ชิ้น ราคาเสื้อต่อชิ้นที่สนใจซื้ออยู่ที่ 151-300 บาท ราคากระโปรงต่อชิ้นที่สนใจซื้อ 151-300 บาท ราคากางเกงต่อชิ้นที่สนใจซื้อ 151-300 บาท ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดนักศึกษามากที่สุด คือ ร้านชุดนักศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัย และร้านชุดนักศึกษาในตลาด/ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อชุดนักศึกษา ปีละ 1-2 ครั้ง คนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษาที่มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษาที่มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปทรงสวย ใส่แล้วทำให้ดูรูปร่างดี ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้อง ครบถ้วนก่อนส่งมอบ ด้านบุคลากร คือ มีความเอาใจใส่ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีส่วนลดให้ถ้าซื้อจำนวนมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีห้องสำหรับลองชุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกต่อการเดินทาง

Abstract

This independent study aimed to examine factors influencing college students towards decision to buy uniforms in Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to gather data from 400 samples. Data obtained were, then, analyzed by using the statistics frequency, percentage, means, t-test and ANOVA.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The findings indicated that the majority of samples were female students of Chiang Mai University, studying in the 1st year. In each purchase, they spent 501-1,000 Baht for the uniforms, consisting of 4-6 pieces. Prices of shirt, skirt, and trousers that attracted their buying decision were between 151-300 Baht. Places where they purchased the uniforms the most were uniform shops in front of a college and uniform shops in a market or department store. Frequency of buying uniforms was 1-2 times per year. Person influencing their buying decision towards the uniform was the respondents themselves.

Results of the study on marketing mix factors influencing the college students towards decision to buy the uniforms were presented as follows. The marketing mix factors influencing their decision to buy the uniforms at the highest level were product (at the mean value of 4.24), price (at the mean value of 4.23), and process (at the mean value of 4.23), respectively. In the meanwhile, the marketing mix factors influencing their decision to buy the uniforms at high level were people (at the mean value of 4.07), promotion (at the mean value of 4.00), physical evidence (at the mean value of 3.93), and place (at the mean value of 3.91), respectively. In each factor, the top factor influencing their decision to buy the uniform was listed hereafter. In product factor, it was the good pattern of a cloth making those who wore a good shape. In price factor, it was the reasonable price. In process factor, it was the product-checking prior to deliver to a customer. In people factor, it was the attention of sale staff. In promotion factor, it was the quantity discount. In physical evidence factor, it was the availability of fitting room and in place factor, it was the convenient location to access.

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการป้องกัน ความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึง รสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนา ทั้งคุณภาพ และรูปแบบ ที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมของโลก ผังตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมี การ ออกแบบใหม่ ในทุกฤดูกาลอีกด้วย (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554) ในอดีตชุดนักศึกษา เสื้อเป็นผ้าสีขาวไม่มีลวดลาย การตัดเย็บแบบพื้นฐาน ไม่เน้นองค์ประกอบ ไม่เน้นสัดส่วนไว้ โค้งของคนใส่ แต่ทุกอย่างก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปเมื่อชุดนักศึกษามีการใส่รายละเอียดของ การตัดเย็บและความสวยงาม การตัดเย็บกระโปรงให้มีหลายขนาดยาวคลุมเข่าก็มี สั้นก็มี ทรงเอ ทรงพีช มากมายแล้วแต่จะ เลือกใส่ กางเกงก็มีการตัดเย็บทรงขากระบอกใหญ่ ขากระดิ่ง ขากระบอกเข้ารูป หรือทรงที่เป็นที่เป็นยอดนิยมในปัจจุบันคือ แบบแนบเนื้อเข้ารูป (Skinny) สิ่งเหล่านี้คือการเปลี่ยนแปลงเป็นแฟชั่นชุดนักศึกษา (เม้าเวิลด์, 2559) ซึ่งทำให้ร้านขาย ชุดนักศึกษาต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน มีการรณรงค์เรื่องการแต่งกายชุดนักศึกษาเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อช่วยรักษา วัฒนธรรมไทย และให้เกิดความถูกต้องเหมาะสม เป็นการให้เกียรติสถาบัน จึงทำให้กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกันจัดโครงการรณรงค์เรื่องการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา โดยทำเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ นิสิตนักศึกษาแต่งกายด้วย ชุดนักศึกษาตามระเบียบของมหาวิทยาลัยเพราะการแต่งกายที่ถูกต้อง เหมาะสม มีความสำคัญกับวัฒนธรรมของสังคมไทย (ธัญญาแม่คคอสแลนด์, 2555)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 9 สถาบันได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพาร์อัสเทิร์น มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ และมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น ประมาณ 83,126คน ร้านขายชุดนักศึกษาใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นร้านค้าที่มีลักษณะเป็นแบรนด์ของตนเอง มีจำนวน 5 แบรนด์ ได้แก่ ร้านวลัยพรรณ ร้านร่มไทร ร้านจอยบูติก ร้านไทยประสิทธิ์ และร้านสุพัตรา ซึ่งบางร้านมีหลายสาขา แสดงถึงตลาดยังเปิดกว้างและยังมีโอกาสในการขยายธุรกิจ นอกจากนี้ การขายบนตลาดออนไลน์ ยังเป็นโอกาสที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่งสำหรับตลาดชุดนักศึกษา เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ตรงกับความต้องการที่สุด

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดรวมถึงผลกำไรของการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษา ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษา ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจจำหน่ายชุดนักศึกษา

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารังนี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษารังนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ แลกเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา มหาวิทยาลัยที่ศึกษา ชื่อสถานศึกษา ก่อนเข้ามหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาในการซื้อชุดนักศึกษา ได้แก่ จำนวนซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ คนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักศึกษา ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และมีค่าสถิติบางประเภทเพิ่มเติม เช่น สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ประกอบด้วย t-test, One way ANOVA

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังกัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศึกษาอยู่ชั้นปี 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อชุดนักศึกษาอยู่ที่ครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งในการซื้อชุดนักศึกษาอยู่ที่ 4-6 ชิ้น ราคาเสื้อต่อชิ้นที่สนใจซื้ออยู่ที่ 151-300 บาท ราคากระโปรงต่อชิ้นที่สนใจซื้อ 151-300 บาท ราคากางเกงต่อชิ้นที่สนใจซื้อ 151-300 บาท ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดนักศึกษามากที่สุด คือ ร้านชุดนักศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยและร้านชุดนักศึกษาในตลาด/ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อชุดนักศึกษา ปีละ 1-2 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชุดนักศึกษาโดยภาพรวม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชุดนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการซื้อชุดนักศึกษา จำแนกตามเพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษา 4-6 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาในตลาดและห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษา 1-3 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาในตลาดและห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการซื้อชุดนักศึกษา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปี 1 ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษา 4-6 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท และซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาในตลาดและห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปี 2 ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษา

1-3 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท และซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาในตลาดและห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปี3-4 ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษา 1-3 ชิ้นต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท และซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาริเวณมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการซื้อชุดนักศึกษา จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่สังกัด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษาปีละ 1-2 ครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชุดนักศึกษา 501-1,000 บาท และซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาริเวณมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้สังกัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษาปีละ 1-2 ครั้งค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชุดนักศึกษา 501-1,000 บาท และซื้อชุดนักศึกษาที่ร้านชุดนักศึกษาในตลาดและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดนักศึกษาจากของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และเพศชาย มีความคิดเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 8 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดนักศึกษาจากของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่3-4 มีความคิดเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 9 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดนักศึกษาจากของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่สังกัด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และที่ไม่ได้สังกัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความคิดเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษา คือ รูปทรงสวย ใส่แล้วทำให้ดูรูปร่างดี รูปแบบการตัดเย็บปราณีต เนื้อผ้าคุณภาพดี ทนทาน สวมใส่สบาย สอดคล้องกับ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วย สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย เช่นเดียวกับงานของธรรณันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ง่ายต่อการดูแลรักษา

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษา คือราคาเหมาะสม และบอกราคาชัดเจน สอดคล้องกับพัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้ได้เลือก และมีการตั้งราคาที่คุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับพัชรารัตน์ พร่องพรมราช (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วย เรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และการมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือมีส่วนลด สอดคล้องกับพัชรารัตน์ พร่องพรมราช (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วยเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ มีความเอาใจใส่ สอดคล้องกับพัชรารัตน์ พร่องพรมราช (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วยเรื่องพนักงานผู้ให้บริการมีความสุข ยิ้มแย้ม ให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมถึงจำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ มีห้องสำหรับลองชุด สอดคล้องกับพัชรารัตน์ พร่องพรมราช (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วยเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย กว้างขวาง ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีห้องลองเสื้อผ้าและที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ มีการตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้อง ครบถ้วนก่อนส่งมอบ สอดคล้องกับพัชรารัตน์ พร่องพรมราช (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วยเรื่องมีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน

ข้อค้นพบ

1. ราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อมากที่สุด อยู่ในช่วง 151-300 บาทต่อชิ้น ทั้ง เสื้อ กระโปรง และกางเกง โดยเสื้อมีแนวโน้มของความสนใจไปในระดับที่ต่ำกว่าคือช่วงราคาที่ไม่เกิน 150 บาทต่อชิ้น ส่วนกางเกง และกระโปรงมีแนวโน้มความสนใจไปในระดับราคาที่สูงกว่า 301 บาทต่อชิ้น

2. นักศึกษาชายส่วนใหญ่ซื้อชุดนักศึกษาต่อครั้งในจำนวน 4-6 ชิ้น มากกว่านักศึกษาหญิงซึ่งซื้อชุดนักศึกษาต่อครั้ง 1-3 ชิ้น นักศึกษาชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อชุดนักศึกษาจากร้านชุดนักศึกษาในตลาด และห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านชุดนักศึกษابริเวณมหาวิทยาลัย และมีการสั่งซื้อชุดนักศึกษาทางออนไลน์

3. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ซื้อชุดนักศึกษาต่อครั้ง จำนวน 4-6 ชิ้น โดยใช้จ่ายเงินในการซื้อชุดนักศึกษาต่อครั้ง 1,001-1500 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ที่ส่วนใหญ่ซื้อชุดนักศึกษาครั้งละ 1-3 ชิ้น โดยใช้จ่ายเงิน

ในการซื้อชุดนักศึกษาต่อครั้ง 501-1,000 บาท นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เลือกซื้อชุดจากร้านชุดนักศึกษาในตลาดและห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านชุดนักศึกษابริเวณมหาวิทยาลัยเป็นส่วนมาก และมีส่วนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เล็กน้อย ในขณะที่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 มีการซื้อชุดนักศึกษาจากร้านชุดนักศึกษาในตลาด และห้างสรรพสินค้า ร้านชุดนักศึกษابริเวณมหาวิทยาลัย และการสั่งซื้อชุดนักศึกษาทางออนไลน์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักศึกษาปีละ 1-2 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อชุดนักศึกษาจากร้านชุดนักศึกษابริเวณมหาวิทยาลัย ต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อชุดนักศึกษาจากร้านชุดนักศึกษาในตลาด และห้างสรรพสินค้า

5. นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่อง เนื้อผ้ามีคุณภาพ ดี รูปทรงสวย รูปแบบการตัดเย็บ และการมีแบบให้เลือกหลากหลาย สูงกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในปัจจัยย่อยเรื่องการมีจำนวนพนักงานเพียงพอสูงกว่านักศึกษาชาย นักศึกษาชาย กับนักศึกษาหญิงหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

6. นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบการตัดเย็บ และการมีแบบให้เลือกหลากหลาย สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดเรียงสินค้าดี สูงกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 นักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการมีช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมสูงกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 กับนักศึกษาปีที่ 2-4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7. นักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการมีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ เรื่องการมีช่องทางติดต่อร้าน สูงกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักศึกษามากที่สุด ควรเน้นเรื่องการพัฒนาสรูปทรงของชุดนักศึกษาให้มีความสวยงาม สามารถเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ ทำให้รูปร่างดี ทั้งนี้ยังควรคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมกับรูปแบบของชุดนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบของแต่ละสถาบันควบคู่ไปด้วยผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีขนาดที่หลากหลาย มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย และพัฒนาปัจจัยการผลิตที่สามารถทำให้ชุดนักศึกษาสวมใส่สบาย มีความทนทานสามารถใส่ได้นาน พร้อมทั้งดูแลรักษาได้ง่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแบรนด์ให้มีจุดเด่นในด้านรูปทรงของชุดนักศึกษาที่ส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ผ่านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้นางแบบ นายแบบที่เป็นดาวเดือนของแต่ละคณะ เพื่อถ่ายภาพนักศึกษาในชุดนักศึกษา แล้วแชร์ภาพในเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

ด้านราคา กำหนดให้มีการตั้งราคาในระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย หรือเลือกสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้เหมาะสมกับช่วงราคาที่ต้องการ โดยราคาของเสื้อ กระโปรง และกางเกงนักศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

สนใจซื้อมากที่สุดคือ ชั้นละ 150-300 บาท ทั้งนี้ควรมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า และราคาที่ตั้งกับร้านจำหน่ายชุดนักเรียนร้านอื่น ควบคู่ไปด้วย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดราคาขายของร้าน และควรมีการแจ้งราคาของสินค้าในร้านให้ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยเฉพาะกรณีที่สินค้ามีรูปแบบเดียวกัน แต่มีราคาขายต่างกันตามขนาดสินค้าหรือชนิดของเนื้อผ้า เพื่อชี้แจงราคาที่ถูกต้องให้ลูกค้าได้ทราบก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต ฯลฯ

ด้านกระบวนการ ควรจัดให้มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และไม่ซับซ้อน ตั้งแต่การนำเสนอรูปแบบ และขนาดชุดนักเรียนที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า การนำชุดให้ลูกค้าลองสวมใส่ การตรวจสอบสภาพสินค้า และความถูกต้องของสินค้าก่อนส่งมอบ ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ทั้งนี้การออกแบบผังร้านที่ดี รวมถึงการนำโปรแกรมการจัดการร้านค้ามาใช้ ควบคู่กับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติการขายที่ดี จะช่วยให้เกิดกระบวนการขาย ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การแก้ไขขนาดสินค้าเมื่อมีขนาดไม่พอดี ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานขายเป็นผู้ที่พบเจอกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นควรพิจารณาคัดสรรพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น ไปจนถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี โดยผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับสินค้า ก่อนเริ่มปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าที่จำหน่าย และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องกับลูกค้าได้ เช่น ข้อมูลรูปแบบชุดนักเรียนที่ถูกระเบียบของแต่ละสถาบัน คุณสมบัติของเนื้อผ้าแต่ละชนิด รูปแบบของชุดที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งของลูกค้า โดยใช้วิธีการให้ส่วนลดมาเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ทั้งนี้ต้องสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา โดยเฉพาะนักศึกษาใหม่ชั้นปีที่ 1 ซึ่งมีโอกาสซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก ในการซื้อสินค้าครั้งแรกควรมีกิจกรรมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสนใจสมัครเป็นสมาชิกกับทางร้าน โดยการจัดทำระบบสมาชิกนี้เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลและบันทึกประวัติการซื้อขาย และเพื่อเป็นการสร้างช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าในอนาคต โดยรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรออกแบบให้มีความทันสมัย และใช้ภาษาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดี และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือต้องมีห้องสำหรับลองชุดให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเริ่มตั้งแต่การออกแบบผังร้านที่มีประสิทธิภาพ ให้มีการจัดการพื้นที่ที่คุ้มค่า สอดคล้องกับกระบวนการขาย และสามารถจัดเก็บสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ สร้างบรรยากาศที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด และต้องมีการดูแลรักษา ทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นที่ทำเลที่ตั้งร้านที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถพอเพียงสำหรับลูกค้า ออกแบบหน้าร้านให้มีความโดดเด่นสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย โดยทำเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อชุดนักเรียนคือ บริเวณมหาวิทยาลัย ในตลาด และในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม 151 คน จาก 400 คน มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายชุดนักเรียนทางออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉันทยา แม็คคอสแลนด์. (2555). ชาวที่นำอินคืออย่างยิ่ง “โครงการการณรงค์แต่งกายชุดน.ศ.ถูกระเบียบเป็นวาระแห่งชาติ”. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/422452>
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เม่าเวิลด์. (2559). ทำไมต้องใส่ชุดนักศึกษา. สืบค้นจาก <https://storylog.co/story/5799857fbc5128851bb9a8f0>