

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์
MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS TOWARDS PURCHASING WOMEN WORKWEAR
THROUGH ONLINE CHANNELS

นภัสกร สังข์สว่างลัย* และอดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา**

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเพศหญิงมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ทำให้มีอัตราการทำงานของเพศหญิงสูงอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนของเพศหญิงที่ทำงานใกล้เคียงเพศชายอย่างมาก ประกอบกับตลาดออนไลน์เป็นโลกที่ไร้พรมแดนและเป็นตลาดทางการค้าที่กว้างและใหญ่ที่สุดในโลก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์โดยประชากรได้แก่ผู้ที่เคยซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อชุดทำงานเพศหญิงให้ตนเอง โดยมีช่องทางออนไลน์ที่นิยมในการซื้อชุดทำงานเพศหญิงคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันฝากขาย การค้นหาข้อมูลของสินค้าชุดทำงานเพศหญิง และร้านค้าที่จำหน่ายชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมค้นได้ค่อนข้างง่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในภาพรวม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน ลำดับแรกได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.20

ABSTRACT

Currently, women have increasingly prominent roles and acceptance in society, resulting in a continuous increase in the female workforce and a significant number of women working in occupations comparable to men. Additionally, the online market has become a borderless world and the largest marketplace in the world. This study aims to study marketing mix affecting consumers towards purchasing women workwear through online channels. The sample population consists of individuals who have previously purchased women's workwear in online channels, with a convenience sampling, size of 385 participants. An online questionnaire was used as a research tool, and the data was analyzed using descriptive statistics and standard deviation.

The study found that the majority of the sample population were women aged 22-31 years, with bachelor degree education and working in private companies. Most participants purchased women's workwear for themselves, primarily through popular online platforms such as websites and selling applications. About searching for product information and online stores selling women's workwear, participants generally found it

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

relatively easy. Regarding the overall marketing mix that influence consumers, it was found that they significantly influenced decision-making in every aspect in high level. The highest-ranked was personal service, with an average score of 4.45, followed by place (average score: 4.42), product (average score: 4.39), promotion (average score: 4.38), personalization (average score: 4.31), and price (average score: 4.20).

บทนำ

ปัจจุบันตลาดออนไลน์เป็นโลกที่ไร้พรมแดน และเป็นตลาดทางการค้าที่กว้างและใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 ส่งผลให้เกิดความกังวลใจในการต้องออกไปจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองของผู้บริโภคมีมากขึ้น รวมถึงนโยบายของรัฐบาลไทยและทั่วโลกที่ต้องการควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส นำมาสู่การเติบโตของการใช้งานตลาดออนไลน์ ที่มีการเติบโตของตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 มากถึงร้อยละ 30 และเติบโตเพิ่มอีกร้อยละ 13.5 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5.65 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ในขณะที่เพศหญิงมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ทำให้มีอัตราการทำงานของเพศหญิงสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีสถิติการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชายในหลาย ๆ ช่องทาง (Ad Glow, 2565) และมีอัตราการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยในเพศหญิง มีความสนใจร้อยละ 75 และเพศชายมีความสนใจ ร้อยละ 64 (Mashita, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถควบคุมได้ องค์กรสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุป ให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อช่วยวางแผนแนวทางธุรกิจในอนาคต ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ทราบถึงความต้องการของคนทำงาน ข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการ และเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงตามการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าชุดทำงานเพศหญิงได้ต่อไป

นิยามเฉพาะ (ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษานี้)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย 6P's ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อชุดทำงานพิเศษหญิง ซึ่งอาจเป็นเพศชายหรือหญิง โดยได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจาก

ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้อินเทอร์เน็ตหรือรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อชุดทำงานพิเศษหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง

การซื้อ หมายถึง การรับมอบสินค้าหรือบริการจากการขายซึ่งเกิดจากการตกลงราคาเป็นเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การซื้อชุดทำงานพิเศษหญิงผ่านช่องทางออนไลน์

ชุดทำงานพิเศษหญิง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุดทำงานสำหรับผู้หญิงเพื่อใช้แต่งตัวให้เหมาะสมกับสถานที่ทำงาน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ชุดสูท เสื้อสูทเบลเซอร์ เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกง ชุดเดรสทำงาน เป็นต้น

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา เป็นผู้ที่เคยซื้อชุดทำงานพิเศษหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Ken Black (2019) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก เป็นผู้ที่เคยซื้อชุดทำงานพิเศษหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัดสินใจด้วยตนเองผ่านแบบออนไลน์ Microsoft forms

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการศึกษานี้ เก็บจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามที่จัดทำโดยใช้ Microsoft forms และจัดเก็บแบบออนไลน์โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบตรงตามประชากรในการศึกษาว่าเคยมีประสบการณ์การซื้อชุดทำงานโดยตัดสินใจด้วยตนเองใช่หรือไม่ หากเคยมีประสบการณ์จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ และทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุดทำงานพิเศษหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ จากการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดถึงมากที่สุด คะแนน 1-5

3.พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดทำงานเพศหญิงของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ รูปแบบ โทนี่ การออกแบบ ความถี่ในซื้อ งบประมาณต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิง นอกจากนี้ยังสอบถามระดับความยากง่ายในการค้นหาข้อมูลของสินค้าชุดทำงานเพศหญิง และร้านค้าชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากการค้นหาข้อมูลถึงยากมาก ค่ะแนน 1-5 และสอบถามปลายเปิด 2 คำถาม ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และไม่น่าประทับใจ ในการเลือกซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิงและข้อเสนอแนะในการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษามีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำไปทดลองใช้โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ได้ค่า α เกินกว่า 0.70 แสดงว่ามีคุณภาพด้านความเชื่อมั่น โดยได้ค่า α ในการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งฉบับ จำนวนข้อคำถาม 37 ข้อ เท่ากับ 0.911

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดทำงานเพศหญิงของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ รูปแบบ โทนี่ การออกแบบ ความถี่ในซื้อ งบประมาณต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabs) และระดับความยากง่ายในการค้นหาข้อมูลของสินค้าชุดทำงานเพศหญิง และร้านค้าชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.แบบสอบถามปลายเปิด ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และไม่น่าประทับใจในการเลือกซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิงและข้อเสนอแนะในการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สรุปคำตอบเป็นหมวดหมู่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 69.87 รองลงมาเป็นชาย ร้อยละ 23.90 และ LGBTQ+ ร้อยละ 6.23 อายุ 22-31 ปี ร้อยละ 60.00 รองลงมา 32-41 ปี ร้อยละ 14.81 อายุ 42-51 ปี ร้อยละ 12.47 อายุ 52-60 ปี ร้อยละ 8.31 อายุต่ำกว่า 22 ปี ร้อยละ 2.34 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 2.08 ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 60.26 รองลงมาเป็นปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 32.99 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา ร้อยละ 4.41 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือต่ำกว่า เพียงเล็กน้อย ร้อยละ 2.34

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.70 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 13.77 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 12.21 นักธุรกิจอิสระ ตัวแทนประกัน/อสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 10.91 นายความ ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ร้อยละ 8.83 นิสิต นักศึกษาที่อยู่ระหว่างฝึกงาน/ฝึกประสบการณ์ ร้อยละ 5.97 พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.45 และรับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์ ร้อยละ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-24,999 บาท ร้อยละ 36.11 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 20.52 อยู่ที่ 25,000-34,999 บาท ร้อยละ 20.26 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.10 และอยู่ที่ 35,000-44,999 บาท ร้อยละ 7.01 และจำนวนมากที่อาศัยอยู่ที่ต่างจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 70.91 ส่วนที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 20.09

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดทำงานผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ มีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.50 มีหลายขนาดให้เลือกอย่างเหมาะสมกับรูปร่างผู้สวมใส่ ค่าเฉลี่ย 4.46 สวมใส่สบาย ค่าเฉลี่ย 4.46 เนื้อผ้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.42 การออกแบบทันสมัย การตัดเย็บมีคุณภาพ และการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน

ด้านราคาในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้าที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.44 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.39 มีราคาหลากหลายให้เลือกตามงบประมาณ ค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าจัดส่งเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีระบบเก็บเงินปลายทาง ค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านช่องทางการจำหน่ายในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลของร้านค้าและสินค้าได้ง่ายบนช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.57 และค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ เลือกชุดทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.45 จัดส่งสินค้าโดยไม่มี ความเสียหาย ค่าเฉลี่ย 4.44 ไม่เสียเวลาเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.35 บริการจัดส่งตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.33 และสินค้าที่จัดส่งมีหีบห่อเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ มีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ลดกลางปี ปลายปี เทศกาลจบการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.43 มีการลดราคาเสื้อผ้าในบางรายการ ค่าเฉลี่ย 4.42 มีข้อเสนอส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าในราคา ที่ร้านกำหนด ค่าเฉลี่ย 4.37 และมีการลดราคาในข้อเสนอคอลเลกชันใหม่ ดีไซน์ใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่เปิดเผยข้อมูลในการจัดส่งให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 4.56 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.52 ไม่เปิดเผยข้อมูลในการสั่งซื้อให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง และไม่เปิดเผยบทสนทนา ในการสั่งซื้อสินค้าระหว่างลูกค้าและร้านค้าให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรักษาการบันทึกข้อมูลการเข้าชมเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.38 มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.32 และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้ ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ตอบรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.41 ตอบข้อความคำถามด้วยความเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.37 ตอบข้อความสนทนาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.32 แนะนำสินค้าที่ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ค่าเฉลี่ย 4.15 เก็บข้อมูลการชมสินค้าหรือเลือกสินค้าแต่ละบุคคลเพื่อให้การใช้งานครั้งต่อไปของ ลูกค้ามีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.05 และส่งข้อมูลแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.98

พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดทำงานพิเศษของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการซื้อชุดทำงานพิเศษ ได้แก่ ซื้อให้ตนเองเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 72.99 นอกนั้นซื้อให้ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 31.17 ซื้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 26.49 ซื้อให้ภรรยาหรือคนรัก ร้อยละ 21.56 ช่องทางออนไลน์

ที่นิยมซื้อชุดทำงานเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันฝากขาย เช่น Shopee และ Lazada ร้อยละ 58.96 รองลงมาซื้อจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า ร้อยละ 15.84 และแอปพลิเคชัน Facebook ร้อยละ 12.99 นอกนั้นมีผู้ซื้อเพียงเล็กน้อย ได้แก่ Instagram ร้อยละ 7.27 TikTok Shop ร้อยละ 3.90 และ Line Shop ร้อยละ 1.04 เกือบทั้งหมดเคยซื้อเสื้อ เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อทำงาน ร้อยละ 81.82 กว้างหรือร้อยละ 50.13 ชื่นชอบโทนสีสุภาพเป็นทางการ ได้แก่ สีดำ สีขาว กรม รองลงมาเป็นสีเอิร์ธโทน (Earth Tone) หรือสีที่เลียนแบบสีของธรรมชาติ เช่น สีของภูเขา น้ำทะเล ร้อยละ 37.40 สีสันพาสเทล (Pastel) ร้อยละ 8.83 และชื่นชอบสีสดเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 3.64 โดยเน้นความสุภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 40.78 รองลงมาเน้นความทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง แต่ยังคงความสุภาพ ร้อยละ 28.05 แฟชั่นแปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความสุภาพ ร้อยละ 23.64 และเน้นความสวยงาม แต่ยังคงความสุภาพ ร้อยละ 7.53 ในสไตล์เสื้อ ใส่คู่กับ กางเกง ร้อยละ 48.31 รองลงมาเป็นชุดเดรส ชุดแขก ร้อยละ 28.83 เสื้อ ใส่คู่กับ กระโปรง ร้อยละ 22.34 และชุดสัตรีสุภาพเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 0.52

ความถี่ในการซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน นาน ๆ ซื้อที ร้อยละ 59.22 รองลงมาซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.82 และซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.96 มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 54.55 มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 300-999 บาท รองลงมา 1,000-2,999 บาท ร้อยละ 34.29 น้อยกว่า 300 บาท ร้อยละ 5.71 ในช่วง 3,000-4,999 บาท ร้อยละ 2.85 และครั้งละ 5,000 บาท ขึ้นไป เพียงเล็กน้อย ร้อยละ 2.60 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อชุดทำงานสำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ร้อยละ 68.57 รองลงมาเป็นสามี ภรรยา คนรักและผู้ที่เคยซื้อรีวิวนออนไลน์ ร้อยละ 7.01 เท่ากัน นอกนั้นเพียงเล็กน้อย ได้แก่ ศิลปิน ดารา อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 5.97 ซื้อตามข้อกำหนดของสถานที่ทำงาน ร้อยละ 5.45 เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 4.68 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 1.31

ระดับความยากง่ายในการค้นหาข้อมูลของสินค้าชุดทำงานเพศหญิง และร้านค้าที่จำหน่ายชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมค้นได้ค่อนข้างง่าย ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.97 ตามลำดับ นอกนั้นค้นหาได้ค่อนข้างง่าย โดยการค้นหาข้อมูลของสินค้าชุดทำงานเพศหญิง ค้นหาที่ง่ายที่สุดบน Facebook รองลงมา คือ การค้นหาบน Google ส่วนการค้นหาข้อมูลร้านค้าที่จำหน่ายชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า ค้นหาที่ง่ายที่สุดบน Facebook และบน Instagram รองลงมา คือ การค้นหาบน Google เช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุดทำงานเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับมาก

สอดคล้องกับกิริติศ พจนสมพงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาครในระดับมาก

เช่นเดียวกับ นิชาภา เทพณรงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ รวิภา สูสกุลสิงห์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด

ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจในช่วงกว้างได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, น. 13-16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

นอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยในเรื่องการไม่เปิดเผยข้อมูลในการจัดส่งให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง และการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ตลอดจนการไม่เปิดเผยข้อมูลในการสั่งซื้อให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง และไม่เปิดเผยบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้าระหว่างลูกค้าและร้านค้าให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา สูสกุลสิงห์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงเวลาของการศึกษาครั้งนี้ อยู่ใน พ.ศ. 2565-2566 นั้น ผู้บริโภคมีความตื่นตัวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น จากการตื่นตัวปรากฏการณ์ที่มีประชาชนกลายเป็นเหยื่อหรือผู้ประสบภัยออนไลน์ (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ข้อเสนอแนะ

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าให้ตอบสนองความต้องการ จึงเสนอแนะให้ร้านค้าควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองสไตล์และความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเสนอตัวเลือกชุดทำงานต่าง ๆ รวมถึงชุดสูททางการ และชุดลำลองสำหรับธุรกิจที่สามารถสวมใส่ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกันได้ด้วย ควรมีแบบ และขนาดให้เลือกหลากหลาย ทันสมัย เหมาะสมกับรูปร่างผู้สวมใส่ การตัดเย็บมีคุณภาพ สวมใส่สบาย และแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของคุณภาพชุดทำงานกับราคาที่เหมาะสม จึงเสนอแนะให้ร้านค้าชุดทำงานแฟชั่นออนไลน์ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาหลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามงบประมาณ ค่าจัดส่งเป็นธรรม และมีระบบเก็บเงินปลายทาง ทั้งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี และ 32 ปี ส่วนใหญ่มี

งบประมาณในการซื้อชุดทำงานเพศหญิง 300-999 บาท และตัดสินใจซื้อชุดทำงานด้วยตนเองเป็นหลัก ร้านค้าจึงควรกำหนดราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 300-400 บาท เพื่อให้ลูกค้าซื้อได้บ่อยขึ้น และอาจมีสินค้าพิเศษในราคาที่สูงขึ้นเป็นบางครั้ง

3. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย จึงเสนอแนะให้ร้านค้าชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และเชื่อมต่อกับลูกค้า การแชร์รูปภาพและวิดีโอของผลิตภัณฑ์ของร้าน การมีส่วนร่วมกับลูกค้าในความคิดเห็น และการแสดงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างการรับรู้ถึงร้านค้าได้

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด จึงเสนอแนะให้ร้านค้าชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ ควรเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นประจำเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาอีก ตัวอย่างเช่น การเสนอส่วนลดในการซื้อครั้งแรกของลูกค้าหรือการให้รหัสส่วนลดสำหรับการสมัครรับจดหมายข่าวของร้านเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ควรจัดการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ลดกลางปี ปลายปี เทศกาลจบการศึกษา โดยมีข้อเสนอส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าในราคาที่ร้านกำหนด และการลดราคาในข้อเสนอคอลเลกชัน ดีไซน์ใหม่ เป็นต้น

5. ส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จึงเสนอแนะให้ร้านค้าชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ กำหนดนโยบายอย่างชัดเจนและระมัดระวังเรื่องการไม่เปิดเผยข้อมูลในการสั่งซื้อและจัดส่งให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องตลอดจนไม่เปิดเผยบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้าระหว่างลูกค้าและร้านค้าให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง มีการรักษาการบันทึกข้อมูลการเข้าชมเป็นส่วนตัว เป็นต้น

6. ส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลด้วยความใส่ใจในบริการ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยการการตอบคำถามของลูกค้าอย่างทันท่วงที ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และการมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งในเชิงบวกร้านค้าชุดทำงานเพศหญิงออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการบริการของแอดมินในการตอบรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน ด้วยถ้อยคำสุภาพ ตอบข้อความสนทนาการลูกค้าอย่างรวดเร็ว แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เก็บข้อมูลการชมสินค้าหรือเลือกสินค้าแต่ละบุคคลเพื่อให้การใช้งานครั้งต่อไปของลูกค้ามีความสะดวก และส่งข้อมูลแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจอย่างพอดี ระวังไม่ส่งมากเกินไป ตลอดจนเอาใจใส่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น มีบริการแก้ไขขนาด มีของแถม โดยทางร้านไม่ได้แจ้งก่อน และบริการ Video Call นำเสนอชุดที่ลูกค้าสนใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิริติต พจนสมพงษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950058.pdf
- ณิชาภา เทพณรงค์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>.

- บริษัท ดิจิทอรี สไตล์ จำกัด. (2565). ทำโฆษณา FACEBOOK ปัญหาที่เจอบ่อย. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/การทำโฆษณา-facebook/>
- วริศรา สูสกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวไม่ตกเป็นเหยื่อภัยออนไลน์ระบบออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.antifakenewscenter.com/คลังความรู้>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce มีแนวโน้มขยายตัวสูง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/B2C-E-commerce-z3309.aspx>.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Best, W. J. (1997). *Research in Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Economic Data. (2022). *Employment-Population Ratio*. Retrieved from <https://fred.stlouisfed.org/graph/?q=X1ZI>
- Mashita, F. (2016). *Let's Online Shopping! Female VS Male toward Fashion Product*. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/lets-online-shopping-female-vs-male-toward-fashion-product/>