

PSYCHOLOGICAL AND MARKETING MIX THAT AFFECT TO OFFICE CLOTHES PURCHASING DECISION THRU SOCIAL NETWORK

Sasaphon MOONGVICH¹, Vitchuda MEENOI^{2*} and Sirikarn TIRASUWANVASEE³

1 Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand; vitchuda-m@rmutp.ac.th (Corresponding Author)

3 Lecturer in International Business Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 28 July 2023

Revised: 16 August 2023

Published: 28 August 2023

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the psychological factors and marketing mix affecting office clothes purchasing decisions through social networks. It was survey research. A sample of this study consisted of 400 people who had previously purchased office clothes through social networks in Ratchathewi, Phaya Thai, and Chatuchak districts. The data was analyzed using descriptive statistics to determine frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as T-test, F-test, One-Way ANOVA, and *Pearson Correlation*. The results of this study indicated that most of the respondents were females over 40 years old, single, working in the government or state enterprise sector, graduated with a bachelor's degree or higher, and earned an average monthly income of 20,001–30,000 baht. The psychological factors that had the greatest influence on their office clothes purchasing decisions through social networks were perception, followed by beliefs and attitudes, which had the highest average value. When marketing mix factors were considered, the product aspect had the greatest impact, followed by price and promotion. The results of the hypothesis test found that demographic characteristics, occupation, and income had an impact on the office clothes purchasing decision through social networks; in terms of psychology, motivation, perception, beliefs and attitudes, and personality had an impact on the office clothes purchasing decision; and as for the marketing mix, price, place, and promotion had an impact on the office clothes purchasing decision.

Keywords: Psychological, Marketing Mix, Decision-Making, Office Clothes, Social Network

CITATION INFORMATION: Moongvicha, S., Meenoi, V., & Tirasuwanvasee, S. (2023). Psychological and Marketing Mix that Affect to Office Clothes Purchasing Decision thru Social Network. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(8), 2

จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ศศพร มุ่งวิชา¹, วิชชุดา มีน้อย^{2*} และ ศิริกาญจน์ ติรสวรรณวาสี³

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร; vitchuda-m@rmutp.ac.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

3 อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเคยสั่งซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากเขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมานจาก การทดสอบค่า T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ส่วนจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

คำสำคัญ: จิตวิทยา, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เสื้อผ้าชุดทำงาน, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลการอ้างอิง: ศศพร มุ่งวิชา, วิชชุดา มีน้อย และ ศิริกาญจน์ ติรสวรรณวาสี. (2566). จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(8), 2

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมการซื้อผ่านระบบทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก ซื้อขายได้สะดวกและรวดเร็ว และการเข้าถึงด้านอินเทอร์เน็ตทำให้ความต้องการมีมากขึ้น การแต่งกายถือเป็นค่านิยมสำคัญสำหรับคนในสมัยปัจจุบัน โดยแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้ารูปแบบสากลและประยุกต์ ใส่ได้หลายโอกาสมากขึ้น โดยเฉพาะชุดทำงาน ชุดลำลองที่ได้หลายโอกาสเนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเริ่มมียอดขายมากขึ้น แต่ยอดขายเสื้อผ้าในประเทศกลับมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง จากการที่ผู้บริโภคหันไปซื้อเสื้อผ้าจากจีนผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 27-29 ธ.ค. 2564)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทำงานแบบเดิม การเลือกซื้ออุปโภคบริโภคนิยมทำการซื้อขายทางออนไลน์ องค์กรบริษัทต่างๆ ในหลายประเทศเริ่มประกาศนโยบายการทำงานที่บ้าน (WFH) Work from Home สลับกับการทำงานที่ออฟฟิศเป็นบางวันหรือเรียกว่าการทำงานแบบผสมผสาน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนไป งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อบนสังคมออนไลน์กลุ่มเสื้อผ้าชุดทำงานเพื่อการวางแผนทางการตลาด ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความพร้อมในการใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานและจะมีความต้องการมากขึ้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นๆ ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 1) แรงจูงใจ คือ พลังทางความคิดหรือความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมแสดงออกต่อสิ่งรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมาย 2) การรับรู้ คือ บุคคลจะถูกล้อมรอบด้วยสิ่งเร้าอันเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมผ่านเข้ามาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบ คือ จากการมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ 3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่มากขึ้นของแต่ละบุคคล 4) ทศนคติ หมายถึง การคล้อยตามจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งเรานั้นๆ 5) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) Kotler (1997) ได้อธิบายความหมาย ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่จะสามารถนำส่งสินค้า/บริการไปสู่ผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip, 2012 อ้างถึงโดย อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 13-26) ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเอง 2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ความต้องการเมื่อถูกกระตุ้นมากพอ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการทันที 3) การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ

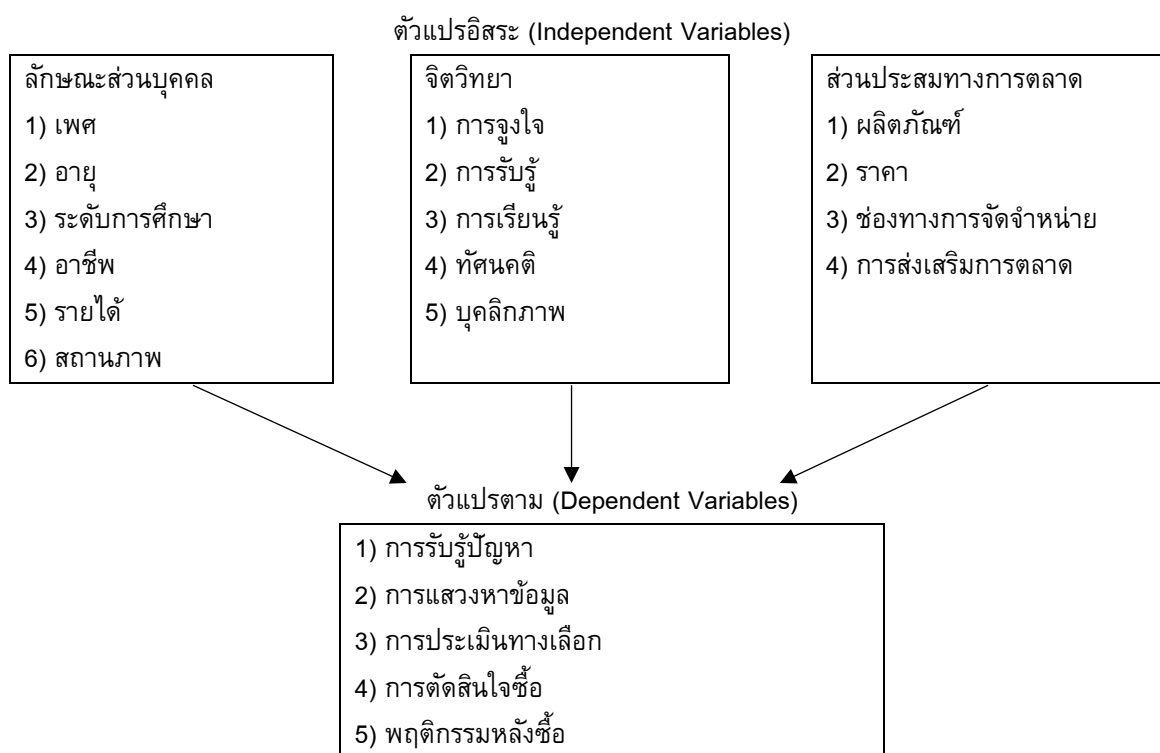
Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นที่กำลังประสบอยู่จนเกิดความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา 2) การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด 3) การตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เขาชอบมากที่สุดซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ ความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลในด้านต่างๆ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 2) จิตวิทยาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงาน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้จำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 232,652 คน การสุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงพื้นที่ โดยทำการคัดเลือกเขตที่จะทำการศึกษาเพียง 3 เขต ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณเทียบจาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใน 3 เขต ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง เทียบจากประชากร 3 เขต

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากรทั้งหมด	กลุ่มตัวอย่าง
เขตราชเทวี	49,785	0.21	86
เขตพญาไท	53,519	0.23	92
เขตจตุจักร	129,348	0.56	222
รวมทั้งสิ้น	232,652	(100) หรือ 1	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ค่าร้อยละ (Percentages) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย 2) ความถี่ (Frequency) การนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาจัดใหม่ให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่เรียงจากมากไปน้อยหรือเรียงจากน้อยไปมาก 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัธยฐานเลขคณิต ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สัญลักษณ์ μ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด การคำนวณหาค่าเฉลี่ยที่ได้ 2 แบบ คือ การคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (sum of squares ของผลต่าง) หาดด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 กลุ่มผู้ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 การศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จิตวิทยาการตอบสนอง พบว่า การรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.68$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสูงสุดตามลำดับ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ความต้องการของ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 ด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

ตารางที่ 2 แสดงลำดับ ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

ลักษณะส่วนบุคคล		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
เพศ	ชาย	4.37	0.33	1.36	0.14
	หญิง	4.31	0.45		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.95	0.489	3.370	0.10
	ภายในกลุ่ม	71.51	0.181		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.70	0.354	1.929	0.147
	ภายในกลุ่ม	72.76	0.183		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.70	1.568	9.033	0.00**
	ภายในกลุ่ม	68.76	0.174		
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.69	0.348	1.901	0.151
	ภายในกลุ่ม	72.77	0.183		
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	6.40	1.281	7.527	0.00**
	ภายในกลุ่ม	67.06	0.170		

ตารางที่ 3 แสดงลำดับ ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของจิตวิทยาของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

จิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
แรงจูงใจ	4.15	0.60	2.698	.007
การรับรู้	4.46	0.34	4.002	.000**
การเรียนรู้	3.98	0.59	-.815	.416
ความเชื่อและทัศนคติ	4.46	0.28	3.160	.002**
ด้านบุคลิกภาพ	4.40	0.23	4.536	.000**

ตารางที่ 4 แสดงลำดับ ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ผลิตภัณฑ์	4.62	0.58	-.989	.323
ราคา	4.57	0.54	2.041	.042
การจัดจำหน่าย	4.49	0.82	4.905	.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.51	0.60	5.735	.000**

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จะมีการตัดสินใจในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถศึกษาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) แรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ความต้องการได้และนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิพันธ์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าโดยการดูรูปภาพสินค้าเพิ่มเติมจากทางร้านและตัดสินใจซื้อในทันที

2) การรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ หากเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ และเมื่อเกิดความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า และผู้ขายระบุรายละเอียดของสินค้าข้อมูลไว้ครบถ้วนซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) การเรียนรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจ และต้องการเห็นรูปภาพสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในการสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4) ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องชื่อเสียงของสินค้าและร้านค้า เช่น ร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีผู้ใช้บริการมาก จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและเกิดความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ

5) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในที่นี้จะเข้าใจถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน ช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง มีบุคลิกภาพที่ดีช่วยให้จะตัดสินใจตามความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านคุณภาพ การบริการ และด้านข้อมูลของสินค้า มีความแปลกใหม่ของสินค้าใหม่อยู่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้ซื้อสนใจและติดตามอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนประสมของการตลาดของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าในสื่อออนไลน์จะมีความคล้ายกัน ทั้งในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้าที่นำมาขายไม่ได้แตกต่างกันมาก

2) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนในการเปิดหน้าร้านทำให้มีราคาสินค้าที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า สินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในออนไลน์จะมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป และมีความชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจที่จะซื้อ

3) ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ หรือให้บริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าด้วยความจริงใจให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีระจิตมั่น (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น มีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ให้คำแนะนำ และช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งทุกพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แจกข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง และต้องการให้ทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด และการให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาตามลำดับ ด้านการเรียนรู้ในลำดับสุดท้าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามที่ได้มีความนิยมหรือการทำตามคนหมู่มาก

ส่วนประสมของการตลาดของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล เนื่องจาก อาชีพ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากขึ้น จะช่วยให้เราขายเสื้อผ้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นำงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ควรศึกษา

จากการศึกษา จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค เห็นได้ว่า ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำงานวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในลักษณะการเปรียบเทียบ

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า การจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้การบริการด้านการจัดจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- 1) ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
- 2) ควรทำการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปิยมารณ ชัยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. (2563). แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).