

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่
ONLINE MARKET MIX FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF BUYING
FASHION CLOTHES OF GEN Y CONSUMERS THROUGH
SHOPEE APPLICATION IN CHIANG MAI

อารยา เรือนมณี¹
Araya Ruanmanee¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง 2) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการรายบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
¹Master's Student in Business Administration Program for Chiang Mai Campus in Honor of His Majesty The King, Ramkhamheang University

ABSTRACT

This independent study aims to study 1) the personal factors of Gen Y consumers in Chiang Mai who intend to buy fashion clothes through the Shopee application. 2) The importance of the online marketing mix of Gen Y consumers in Chiang Mai 3) Level of Intend to buy fashion clothes through Shopee application of Gen Y consumers in Chiang Mai 4) Compare the differences of intention of buying fashion clothes through Shopee application of Gen Y consumers in Chiang Mai by classifying by personal factors and 5) online marketing mix factors affecting the intention of buying fashion clothes through Shopee application of Gen Y consumers in Chiang Mai. The data was collected by questionnaire from a sample group of Gen Y consumers in Chiang Mai who had bought fashion clothes through Shopee application for 385 people. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and test hypothesis by using One-way Anova and multiple regression equations.

The study found that the majority of respondents were female, age between 26-30 years with a bachelor's degree, work as private company employees and earned 15,001 - 20,000 baht monthly. Consumers pay attention to the online marketing mix factor at high level and intend to buy fashion clothes through the Shopee application at high level. The hypothesis test results showed that the personal factors of consumers with different in gender and education level had differently intention of buying fashion clothes through Shopee application. In addition, the marketing mix factors include product, price, place and personalization affected intention of buying fashion clothes through Shopee application at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Online Marketing mix, Purchase intention, Shopee

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคน และเป็นส่วนประกอบให้สังคมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเราด้วย หลายคนใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่อยอดความรู้ความสามารถให้กับตนเอง เรื่องการพาณิชย์ เช่น การฝากเงิน เบิกถอนเงิน โอนเงินผ่านมือถือ อีกทั้งการซื้อขายออนไลน์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจ และสังคมไทย (เพื่อนคู่คิด ธุรกิจออนไลน์, 2559) ในปัจจุบันตลาดออนไลน์ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจจำนวนมากจำเป็นต้องมีความพยายามในการพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้สามารถรองรับการใช้งานของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด (ฐามัน สมบัติเจริญ, 2564)

แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะ Shopee ซึ่งคนไทยให้ความสนใจมากขึ้น มีอัตราการดาวน์โหลด เพื่อใช้งานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 ในเดือนพฤษภาคม 2564 และ Shopee ก็สามารเป็นแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าอันดับ 1 ของประเทศ และเป็นแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ในอาเซียนที่มียอดการเติบโตดี และรวดเร็วที่สุดในปี 2564 มากกว่าร้อยละ 110 (The Growth Master, 2565) สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องแต่งกาย และรองเท้า ถุงเท้า ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มักเกิดปัญหา และข้อผิดพลาดอยู่เสมอ ได้แก่ 1) การได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ 2) ร้านจัดส่งสินค้าล่าช้า 3) สินค้าชำรุด ใช้งานไม่ได้ 4) ชำระค่าสินค้าแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า และ 5) ร้านไม่แจ้งรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน และครบถ้วน (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565) เสื้อผ้าแฟชั่นถือเป็นสินค้าอันดับ 1 ที่ได้รับการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มากที่สุด เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย ขยายคล่อง ราคาไม่สูง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของค่านิยมนั้น อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการลงทุน การจัดการสินค้าคงคลัง และส่งผลให้เกิดปัญหาทุนจมได้เสมอ (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรระ ยี่สุนเทศ, 2564)

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2565) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2566 อุตสาหกรรมผู้ผลิตเสื้อผ้าจำเป็นต้องประสบปัญหาความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ประกอบด้วย 1) สภาวะเศรษฐกิจของโลกที่มีการชะลอตัว และความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยลง โดยการจำหน่ายหมวดสินค้าเครื่องแต่งกายในปี 2566 พบว่า มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 0.8 - 1.5 อีกทั้งต้องประสบปัญหาเงินเฟ้อ และต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566) กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่เพิ่มขึ้นใน 1 ปี จากร้อยละ 50.80 เป็นร้อยละ 51.28 และมีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่นอย่างมาก (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวายนั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจากรายงานของ Sutthikhead Chantarachairoj (2565) ระบุว่า ในปี 2565 จังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับจังหวัดที่มีอัตราการซื้อสินค้าจากข้อปี่เป็นอันดับที่ 7 ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงถือเป็นเครื่องมือ หรือวิธีการทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องอาศัยหลักการวิเคราะห์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ เมื่อเป็นแอปพลิเคชันข้อปี่ จึงต้องนำหลักการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีความสำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด โดยความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านการคิดวิเคราะห์พิจารณาในการซื้อมาในระดับหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความคาดหวัง ความชื่นชอบ เจตนา และพฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ไม่เป็นไปตามเจตนา อาจส่งผลลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้ (Zeithami, Berry & Parasuraman, 1990)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์ โดยจะต้องเข้าใจถึงเงื่อนไขขององค์ประกอบแต่ละด้าน เพื่อให้การดำเนินการวิเคราะห์ตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมากที่สุด ทั้งนี้จะสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการรายบุคคล และการรักษาข้อมูลส่วนตัว
2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านการคิด วิเคราะห์ พิจารณาในการซื้อในระดับหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความคาดหวัง ความชื่นชอบ เจตนา และพฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ไม่เป็นไปตามเจตนา อาจส่งผลลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้
3. เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่เกิดขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Generation Y) โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ได้รับต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาข้อมูลส่วนตัว และการให้บริการรายบุคคล และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 385 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา เป็นระยะเวลา 7 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ภาวินี กาญจนานา (2559) ที่ได้ให้แนวคิดถึงลักษณะส่วนบุคคลไว้ว่า 1) เพศ ความแตกต่างของเพศทำให้เกิดความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ความสนใจของแต่ละเพศ 2) การศึกษา บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นทำให้บุคคลมีองค์ความรู้ที่มากน้อยต่างกัน อีกทั้งยังสามารถวัดถึงความสามารถในการใช้เหตุ และผลของบุคคลส่วนมากได้อีกด้วย 3) อายุ บุคคลจะมีทัศนคติ ความคิด และความต้องการที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลที่มีช่วงอายุมากน้อยต่างกัน ทำให้มีการได้รับประสบการณ์ในชีวิตมากน้อยแตกต่างกันออกไป และทำให้มีผลต่อการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรม การกระทำ และการมองโลกในแง่มุมมองต่าง ๆ เป็นต้น 4) รายได้ บุคคลจะมีกำลังซื้อ หรือความสามารถในการซื้อสินค้า หรือบริการได้มากน้อยก็ต่อเมื่อบุคคลมีสถานะทางการเงินที่ได้รับจากรายได้ที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป และ 5) อาชีพ บุคคลจะมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประกอบอาชีพที่จะนำมา ซึ่งรายได้ของตนเอง บุคคลมักใช้ความสามารถ วิชาชีพของตนเองในการสร้างผลงานให้กับองค์กร โดยอาชีพที่ต่างกันนั้นทำให้บุคคลมีความสนใจ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Paul Provos (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน และมีความจำเป็นในการประกอบกิจการ หากธุรกิจสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้

จะทำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลลัพธ์จากการผลิตของการประกอบธุรกิจใด ๆ โดยเกิดจากการสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาของบุคคล ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องมองเห็นได้ เราอาจเรียกสิ่งที่ไม่มองเห็นไม่ได้ว่า บริการ และเรียกสิ่งที่ไม่มองเห็น และจับต้องได้ โดยสิ่งเหล่านี้จะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และจะนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนกับเงินของลูกค้าเป้าหมายต่อไป 2) ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นมูลค่าที่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีความเหมาะสมกับต้นทุน กำไรของธุรกิจ และเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้านั้น ๆ ตามมูลค่าที่ตั้งไว้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ จนทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้า หรือบริการได้ อาจเป็นกิจกรรม การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดต่าง ๆ ของเส้นทางเดินสินค้า เช่น คลังเก็บสินค้า การขนส่งตัวสินค้าไปจนถึงตลาด หรือหน้าร้านที่มีการวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเลือกซื้อสินค้าได้ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบอกกล่าวเกี่ยวกับตราสินค้า และตัวสินค้าไปยังลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาด เพื่อทำให้เกิดการจดจำ การรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนี้ ตราสินค้านี้ เกิดขึ้น โดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ใช้พนักงานขายในการประกาศ รวมถึงช่วยสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า หรือตัวสินค้าให้เป็นไปทิศทางบวก ซึ่งเครื่องมือที่นำมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ 5) การให้บริการแบบเจาะจง เป็นการสื่อสารระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจำกัดคุณภาพของข้อมูลส่วนบุคคล การระบุวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ข้อจำกัดในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ และมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัย และ 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า องค์กรจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว จะต้องเก็บประวัติการซื้อของลูกค้า และลูกค้าที่มีรสนิยมคล้ายกัน เทคโนโลยี สามารถช่วยระบุนการกลับมาเยี่ยมเว็บไซต์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าได้

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

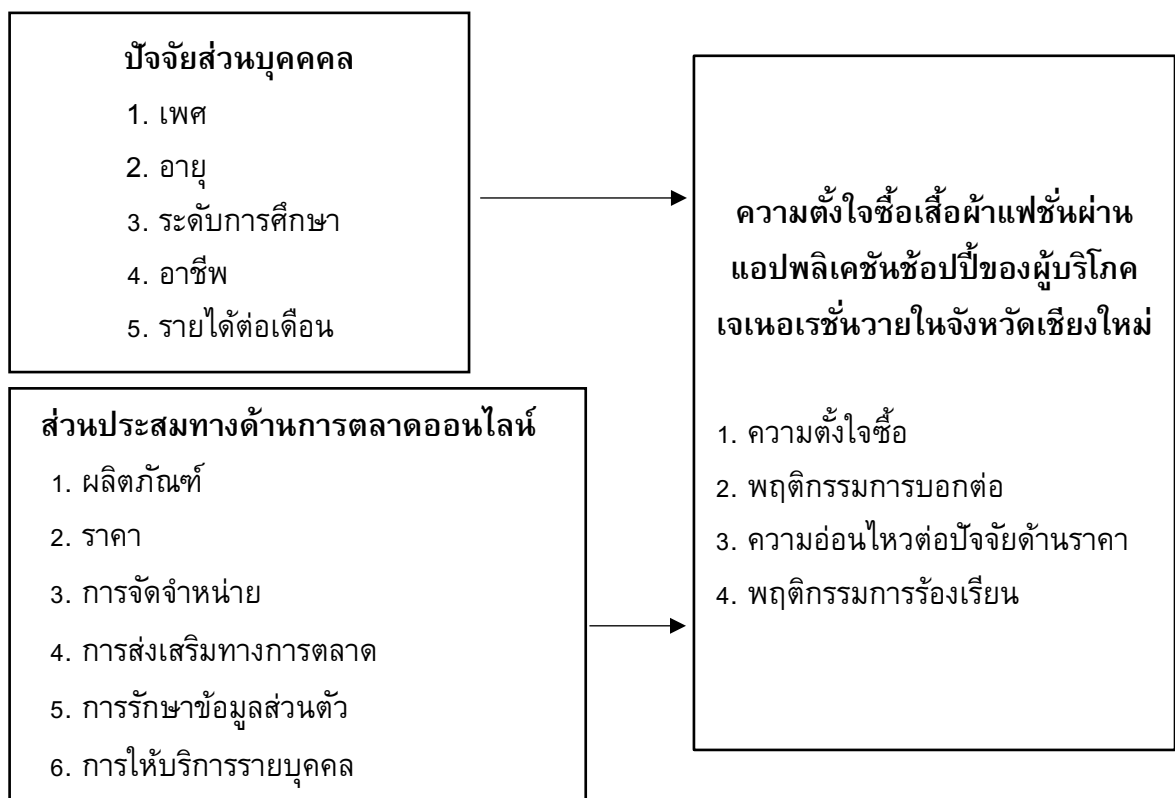
Zeithaml, Berry; & Parasuraman (1990 อ้างใน ชามัน สมบัติเจริญ (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของผู้ซื้อ ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หรือซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างแรก สิ่งนี้สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลได้ 2) พฤติกรรมในการบอกต่อ คือ การที่ผู้ใช้บริการพูดถึง แต่เรื่องที่ดีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าต่อได้ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ให้บริการ หรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการ หรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจ และตรงความประสงค์ของผู้ซื้อ และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้ใช้บริการร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจ

ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่าง ๆ ส่วนนี้เป็นการสนองตอบต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของการศึกษาที่ ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวข้องกับ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคนอเรือเรชั่นวาย ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคนอเรือเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อ ซึ่งผลจากการ คำนวณค่า IOC จากค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่าคะแนนของข้อคำถาม โดยรวมเท่ากับ 1.00

2) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม (try-out) จำนวน 30 ชุด โดยใช้ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัด ความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่า เท่ากับ 0.964 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการปรับปรุงเครื่องมือต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้บริโภคนอเรือเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการแจกแบบสอบถาม ออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊กชุมชนสาธารณะการชื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะ ทำให้พบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคนอเรือเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

2. สถิติอนุมาน (inferential statistic) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคนอเรือเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ด้วยสถิติ One-way Anova และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัย

จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน และผู้วิจัยจะทำวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ด้านการให้บริการ รายบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการรายบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.694		7.898	.000*
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.428	.488	8.010	.000*
2) ด้านราคา (X ₂)	.223	.275	3.517	.000*
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.242	.278	3.716	.000*

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.072	.080	1.141	.255
5) ด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว (X ₅)	.006	.007	.113	.910
6) ด้านการให้บริการรายบุคคล (X ₆)	.127	.128	2.025	.044*

R = 0.684 R Square = 0.695 Adjusted R Square = 0.671 S.E.E. = 0.430

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการรายบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 69.5 เมื่อเรียงลำดับด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการให้บริการรายบุคคล ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.694 + (0.428) X_1 + (0.223) X_2 + (0.242) X_3 + (0.127) X_6 + E_i$$

โดยที่ Y = ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าและเสื้อผ้าแฟชั่นที่วางจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิง และเป็นช่วงอายุ 26 - 30 ปีนั้นเป็นช่วงที่ชื่นชอบการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อีกทั้ง พนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้เป็นรายเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายค่าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของจันทา ไชยะโวหาน (2562) ที่ได้เสนอถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลว่า สินค้า หรือบริการบางชนิดไม่สามารถสนองตอบความประสงค์ได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไป

จากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อเสนอสินค้า หรือบริการได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความประสงค์ในการสนองตอบในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพ และรายได้ ถือเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียงอย่างเดียว โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนกร ชติยศ (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธารินี สมจรรยา (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 24 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ด้านการให้บริการรายบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีราคาสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน มีการระบุทิศทางการจัดส่งของได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่เสมอ มีช่องทางการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด สินค้าชำรุด เป็นต้น และร้านสามารถจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า และบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550, หน้า 13-16) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยที่ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคา ค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก ๆ อีกทั้ง ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังต้องมีการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดการรู้จัก และตระหนักถึงตัวสินค้า หรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ซึ่งการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์นั้นต้องมีการกำหนดนโยบายการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา ความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะการ

บริการแบบโต้ตอบร่วมกัน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของปฐมนิกรณัฐिता ภัทรภิญโญ พุฒิชร จิรายุส และภัสสิรี วรเวชชนกุล (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะมองหาจากแอปพลิเคชันข้อปี่เสมอ โดยพวกเขาจะมีการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ และถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาของสินค้า หรือค่าขนส่ง ก็จะมียังคงซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชันข้อปี่ รวมถึง ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนทางร้านให้ทราบทันทีหากไม่พอใจจากการบริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของ Zeithaml Berry and Parasuraman (1990 อ้างใน ฐามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างแรกสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลได้ นอกจากนี้การที่ผู้ใช้บริการพูดถึง แต่เรื่องที่ติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าต่อได้ อีกทั้ง การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ใช้บริการ หรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการ หรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจ และตรงความประสงค์ของผู้ซื้อ และการที่ผู้ใช้บริการร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของฐามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธารินี สมจรรยา (2563) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้มีความชื่นชอบ และสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน อีกทั้ง คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอาจมีความต้องการที่จะแต่งกายให้มีความภูมิฐานแตกต่างกัน เนื่องจากการแต่งกายอย่างภูมิฐาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้อาจอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นเดียวกัน จึงมีความสนใจไม่แตกต่างกัน อาชีพ และรายได้จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ช่วง 15,001 - 20,000 บาท ใกล้เคียงกัน อีกทั้ง ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เหมือนกัน ทำให้มีทัศนคติ และค่านิยมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของปฐมนิเวศน์จิตตา ภัทรภิญโญ พุฒิธร จิรายุส และภัสสิรวรรเวชชกุล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโกแตกต่างกัน

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการรายบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 69.50 เมื่อเรียงลำดับด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการให้บริการรายบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท มีคุณภาพดี เช่น คุณภาพเนื้อผ้า การตัดเย็บ เป็นต้น มีช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างสะดวก ตลอดจนผู้บริโภคสามารถติดตามผลการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้สะดวก ถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้อยู่เสมอจนเกิดความเคยชิน อีกทั้ง การแลกส่วนลดไม่สามารถใช้ได้จริงตามความเห็นของผู้บริโภค ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความกังวลจากข้อมูลของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผูกข้อมูลบัตร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Paul Provos (2008) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความจำเป็นในการประกอบกิจการ หากธุรกิจสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้จะทำให้ประสบความสำเร็จ โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา

ของบุคคล ส่วนด้านราคาควรจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการได้ อาจเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดต่าง ๆ ของเส้นทางเดินสินค้า เช่น คลังเก็บสินค้า การขนส่งตัวสินค้า ไปจนถึงตลาด หรือหน้าร้านที่มีการวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเลือกซื้อสินค้าได้ ตลอดจนการให้บริการรายบุคคลต้องมีการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ และมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้า โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนกร ชติยศ (2563) ที่พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sulistijono Sulistijono และ Asep Kadarisman (2019) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปด้วย
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน ซอปปี้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท มีคุณภาพดี เช่น คุณภาพเนื้อผ้า การตัดเย็บ เป็นต้น มีการจัดการพัสดุที่เหมาะสมกับการจัดส่ง เช่น การใช้ช่องกันน้ำ ขนาดหีบห่อที่เหมาะสมสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น และควรมีสินค้าพร้อมส่งได้ทันที
- 3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลาย ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชันซอปปี้ถูกกว่าราคาสินค้าในท้องตลาด และอัตราค่าบริการในการจัดส่งสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชันซอปปี้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่
- 4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการระบุพิกัดการจัดส่งของให้มีความถูกต้องแม่นยำ มีช่องทางการติดต่อกับร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างสะดวก ควรมีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ เช่น ส่งด่วน ส่งธรรมดา EMS และปลายทาง เป็นต้น
- 5) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า และบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ อีกทั้ง ผู้บริโภคต้องสามารถติดตามผลการชำระเงิน ควรมีนโยบาย หรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น การผูกบัญชีธนาคาร บัญชีพร้อมเพย์ มีระบบการยืนยันตัวตน เป็นต้น
- 6) เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันซอปปี้ควรต้องตรงตามความคาดหวัง เช่น คุณภาพของเสื้อผ้าควรตรงกับรายละเอียด และรูปของสินค้าในแอปพลิเคชันซอปปี้ ค่าขนส่งสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ไม่ต่างไปจากการซื้อจากร้านทั่วไปในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง

การลดราคาค่าขนส่ง เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ รวมถึงโปรโมชั่นที่ทางร้านนำเสนอบนแอปพลิเคชันข้อปี
ควรสามารถใช้ในการลดราคาสินค้าได้จริง เช่น คุปองส่วนลด โค้ดส่วนลด หรือค่าส่งฟรี เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยควรทำขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
แอปพลิเคชันข้อปีของผู้บริโภคได้

2) ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบเจาะเนอเรชั่นที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
แอปพลิเคชันข้อปี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก
แขวงคำม่วน สปป ลาว. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์.

ชนกร ขัตติยศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ชามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอ
เรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition)
Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) An Empirical Examination of Relationships in an
Extended Service Quality Model. *Marketing Science Institute Research Program Series*,
12, 90-122.

Sulistijono Sulistijono and Asep Kadarisman. (2019). The Effect of Digital Marketing Mix on
Consumers Purchases intention. *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung*,
Indonesia, October 2019. Telkom University.