

BE-016

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision Behavior of Undergraduate Students Toward Buying Clothing via TikTok

ฐิติพร รักพริ้ม^{1,*}, นายภคพล วิบูลย์พันธ์² และ ตริฤกษ์ เพชรมนต์³

Thitiporn Rakprim^{1,*}, Phakphon Wibunphan² and Treererk Pechmon³

^{1,2,3}สาขาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

^{1,2,3}Major of Digital Marketing and Innovation, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: 6511320116@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ของคณะวิทยาการจัดการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในภาคกลาง โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.94) ปัจจัยด้านราคา (3.90) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.89) ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการซื้อผ่าน TikTok (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือความตั้งใจในการซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

ความสำคัญ: TikTok ,พฤติกรรมของผู้บริโภค,การตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study the demographic factors influencing the clothing purchase decision-making behavior through TikTok among undergraduate students, to explore their purchasing behavior, and to examine the marketing mix factors affecting their decisions. The sample group consisted of 400 undergraduate students. The research tool used was a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 19–21 years, currently in their third year of study in the Faculty of Management Science, with a monthly income ranging from 6,001 to 10,000 baht, and residing in the central region of Thailand. Regarding the marketing mix factors, it was found that the participants placed a high level of importance on all aspects. The product factor had the highest mean score (3.99), followed by promotion (3.94), price (3.90), and place (3.89), respectively. As for the purchasing behavior of clothing through TikTok, it was also at a high level. The respondents emphasized the unique experience gained from shopping via TikTok (mean score 4.19), followed by their intention to make repeat purchases and to recommend products to others.

Keywords: TikTok, consumer behavior, purchasing decisions, marketing mix

บทนำ

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่เพียงแต่ป้องกันความร้อนและความเย็นเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ การพัฒนารูปแบบและคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นไปอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ชื่อดัง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในประเทศไทย การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ากว่า 30,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีที่ขยายตัวสูงกว่าของสุภาพบุรุษ การตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการซื้อขายเสื้อผ้า โดยเฉพาะบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย(อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชร ยี่สุนทร 2564)

TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของแอปพลิเคชันนี้ง่ายๆ คือถ่ายวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบ ให้การถ่ายวิดีโอของคุณมีลูกเล่น และสนุกขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่เข้ามาเล่นก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียดและหากิจกรรมทำยามว่าง และในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อสารแบบเดิม ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันจากนั้นได้มีการขยายประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter TikTok ซึ่งปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การทำการตลาดบน TikTok น่าสนใจ คือ คลิปวิดีโอเต้นตามเพลง การลิปซิงค์ เน้นความสนุกสนาน เรียกเสียงหัวเราะ ซึ่งอาจจะทำให้หลายคน ๆ รู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นเชิงกระแสแฟชั่น ให้ความเพลิดเพลิน เอนเตอร์เทน แต่จุดเด่นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนี้ คือ จะมีคอนเทนต์ที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอและเป็นเรื่องราวที่ผู้คนสนใจในเวลานั้น เรียกได้ว่า อะไรที่ผู้คนพูดถึง หรือเป็นเทรนด์ ก็จะมีคนนำเอาไปสร้างเป็นวิดีโอมากมาย จนบางครั้ง เกิดเป็นกระแส ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความสนุก รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้งานได้ จะสามารถช่วยสร้าง Brand Awareness แล้ว ยังส่งผลต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตาม ที่ชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โปรโมท ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นๆ ตาม Influencer ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพซึ่งแตกต่างจาก Facebook ที่มีตลาดออนไลน์อันดับหนึ่ง แต่นักการตลาดมองเห็นถึงปัญหาจึงเริ่มหันมาทำการตลาดออนไลน์บน Application TikTok มากขึ้น เนื่องจาก Facebook มีข้อจำกัดในการตลาดรวมถึงคำต้องห้ามในการโฆษณาปิดกั้นคำในการโพสต์สื่อสารออนไลน์ ปัญหาในการทำเพจ Facebook มีแต่ยอดไลค์ ไม่มียอดขาย ยิ่งโฆษณาราคาสูงเกินไปเพจถูกปรับลดการมองเห็นจึง ทำให้การตลาดออนไลน์ใน Application TikTok น่าสนใจ

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการวิจัยจะช่วยประเมินพฤติกรรมการต่างๆ ของผู้บริโภค และสามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok

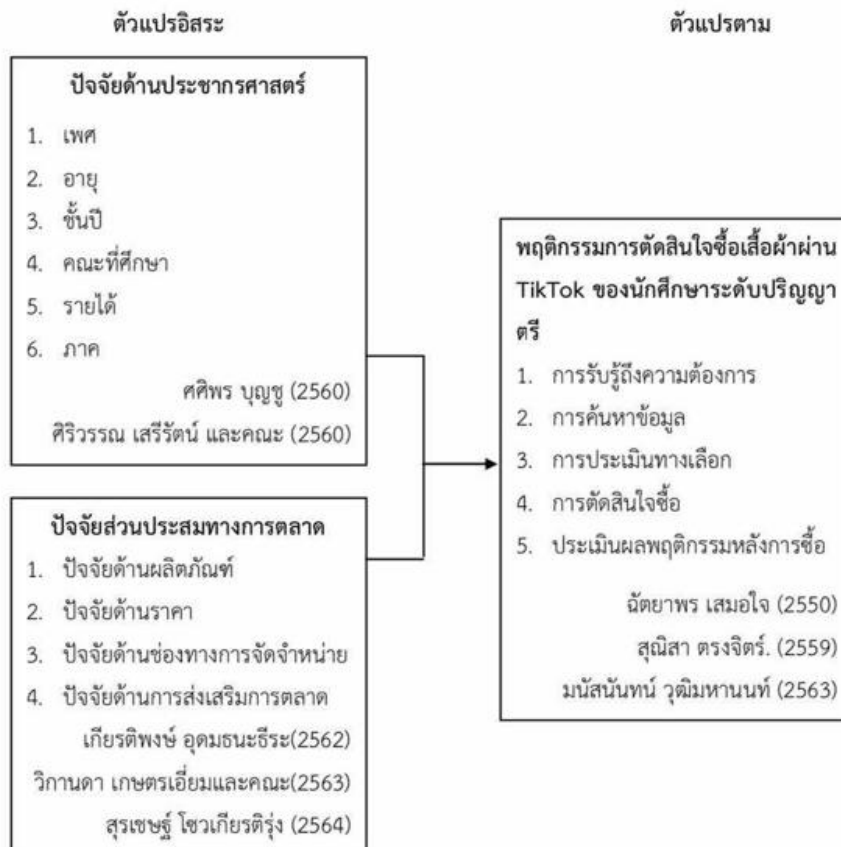
สมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวความคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ กลุ่มประชากรของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาครัฐและเอกชนทั้งหมด 1,707,250 คน ในประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาคำนวณโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 ;125)

สูตรคือ

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score (โดยทั่วไปใช้ 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95%)

P = ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (โดยทั่วไปใช้ 0.5 สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่ทราบ

ความน่าจะเป็น)

Q = 1 - P

E = ความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ที่ยอมรับได้

หากไม่มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าจะเป็นและความคลาดเคลื่อน ฉันทจะใช้ค่าเริ่มต้น

ต่อไปนี้เป็น:

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

แทนค่าในสูตร

n = 384.16 เมื่อปัดเศษขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 385

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่แนะนำสำหรับการศึกษาคือ 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,707,250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่ คณะที่ ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาคที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์ในการกำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 คะแนนหมายถึงมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึงมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 คะแนนหมายถึงปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 คะแนนหมายถึงน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 คะแนนหมายถึง น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่เก็บดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการตอบแบบสอบถาม

2. จัดเก็บแบบรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 7 วัน

3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน ภาค

ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุ 19 – 21 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 10,000 จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตอนที่ 2 การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและประเมินตามตามหลักทฤษฎี และส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 4Ps) โดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.25 รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีสินค้าพร้อมในการจัดส่ง ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.01 รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.96 รองลงมาสินค้าที่

ซื้อผ่าน TikTok มีความแตกต่างจากร้านอื่น ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.90 และสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุด คือ 3.85

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อเสื้อผ้ามีราคาให้เลือกซื้อหลากหลาย ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.95 รองลงมาเสื้อผ้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาคุ้มค่าจัดส่งที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.93 รองลงมาเสื้อผ้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.92 รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.89 และ TikTok มีราคาของสินค้าระบุชัดเจน ค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุด คือ 3.80

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อสามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านค้าผ่านช่องทาง TikTok ได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.93 รองลงมาสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ในแอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.92 รองลงมามีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ปลายทาง ทรูมันนี่ วอลเล็ท, โอนผ่านธนาคาร ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.91 รองลงมาสามารถส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.84 และสามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบ TikTok ค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุด คือ 3.73

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ เงื่อนไขส่วนลดบน TikTok มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.04 รองลงมาใช้ดารหาหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.01 รองลงมาแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ถ้าจะเฉลี่ยความสำคัญ 3.94 รองลงมามีการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง เช่น Line, Instagram, Youtube ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.90 และ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบ ค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุด คือ 3.80

สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.99 รองลงมาปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.94 รองลงมาปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.90 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุด คือ 3.89

ตอนที่ 3 การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ทำให้ได้รับรู้ปัญหา ความต้องการรวมถึงได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.19 รองลงมาท่านคิดว่าจะยังซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok อีกในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.03 รองลงมา ท่านคิดว่าจะซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประเมินทางเลือก ได้ง่ายขึ้น และ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ 4.02 รองลงมาท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok มีความง่ายต่อการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ 3.92 และ ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok สะดวกในการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยความสำคัญ น้อยที่สุด คือ 3.84

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจสามารถอภิปรายผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาด โดยมีลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีความหลากหลาย รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีสินค้าพร้อมในการจัดส่ง รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีคุณภาพดี รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok มีความแตกต่างจากร้านอื่น และสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ สอดคล้อง กับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรอง คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา , 2560)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ เงื่อนไขส่วนลดบน TikTok มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง รองลงมาใช้ดารหาหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย รองลงมาแอปพลิเคชัน

TikTok มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ รองลงมา มีการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง เช่น Line, Instagram, YouTube และ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบ ตามลำดับสอดคล้องกับ ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ด้านการให้ความรู้ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ ขายสินค้า และด้านคุณ ภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything 2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง (พนัชร อภิณูวัชร , 2566)

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อเสื้อผ้ามีราคาให้เลือกซื้อหลากหลาย รองลงมาเสื้อผ้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาต่ำจัดส่งที่เหมาะสม รองลงมาเสื้อผ้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ รองลงมาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ TikTok มีราคาของสินค้าระบุชัดเจน ตามลำดับสอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (อิสริย์ ปทุมกรและคณะ, 2565)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อสามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านค้าผ่านช่องทาง TikTok ได้สะดวก รวดเร็ว รองลงมาสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ในแอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.92 รองลงมา มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ปลายทาง ทรูมันนี่ วอลเล็ท, โอนผ่านธนาคาร รองลงมาสามารถส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาในประเทศไทย และสามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบ TikTok ตามลำดับสอดคล้องกับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอหรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (วรรณพร โตงามและปรารณาปรารณาดิ, 2566)

ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ทำให้ได้รับรู้ปัญหา ความต้องการรวมถึงได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง รองลงมาท่านคิดว่าจะยังซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok อีกในครั้งต่อไป รองลงมาท่านคิดว่าจะซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok จากการรวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น และท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok อย่างแน่นอน รองลงมาท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok มีความง่ายต่อการตัดสินใจ และ ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok สะดวกในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับส่วนผสมทางการ

ตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขาย และให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการ ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (รัตนภรณ์ ธนาคุณ , 2564)

ข้อเสนอแนะ

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้า เช่น วัสดุที่ใช้ ความประณีตในการตัดเย็บ และความทนทาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักศึกษาซึ่งมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อ ควรออกแบบสินค้าที่ตรงกับเทรนด์แฟชั่นและความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น เช่น สีสดใส ดีไซน์ทันสมัย และรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ควรมีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนผ่านวิดีโอ เช่น การลองสวมจริงจากผู้ใช้ (Try-on) หรือรีวิวจากลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2.ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเสนอทางเลือกในหลายระดับราคาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ควรมีโปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น ลดราคาช่วงเปิดร้าน, Flash Sale, หรือแจกโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ ควรแจ้งราคาที่ชัดเจน ไม่ปิดบัง พร้อมรวมค่าจัดส่งหรือตัวเลือกเก็บเงินปลายทางเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขายควรใช้ระบบ TikTok Shop อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้า การตอบแชทอย่างรวดเร็ว และมีระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่ชัดเจนควรมีการจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าและควรมีช่องทางติดต่อเพิ่มเติม เช่น LINE OA หรือ Facebook Page เพื่อรองรับการให้บริการหลังการขาย

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การ Live สด อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้ผู้แสดงแบบที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา ใช้ Influencer หรือ Micro-Influencer ที่มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นนักศึกษา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้ Hashtag และเพลงที่เป็นกระแสใน TikTok เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสให้วิดีโอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด*

(Marketing Mix). <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวลิต โรจนประภาณต์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134-144.

- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 164-171.
- ณัฐวรรณ เกตุมข, พิชชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิริวรรณ ปานรอด, สุดารัตน์ ศิลปะสร และ อาริยานี นาลี. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic journal of social*. 1(2). 62-75.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. เพชรจรัสแสงแห่ง.
- พนัชกร อภิบุลวัชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แปรนด์ Everything 2019 ผ่านช่องทางดิจิทัลช้อปปิ้ง [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภัทวิภาส, กัญวรา สมใจ และ กัญญกาญจน์ ไชเออร์ส. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 169-179.
- รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(1), 33-46.
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. Diamond In Business World.
- วรรณพร โตงาม และ ปารณนา ปารณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.
- วิกานดา เกษตรเอี่ยม, นรินทร์ ยุวดีนิเวศ และ จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). ข้อมูลนักศึกษาสถิติจำนวน
นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2567. https://info.mhesi.go.th/homestat_std.php
- สุจิตรา บรรณจิตร. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัด
นครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา,
1(1), 51-66.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะจิตพิพัตกรรม และส่วนผลสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ
ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- Irwin.Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*.
Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education
Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach*
(11th ed.). Irwin.