

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

Factors Affecting Online Buyer's Loyalty On P2P Cotton page

ทยากร คำลิดง^{1,*}Tayakorn Khamlidong^{1,*}

Received	18 February 2024
Revised	24 April 2024
Accepted	23 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton และ 3) ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าร้าน P2P Cotton ผ้าฝ้ายพื้นเมือง จำนวน 220 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton แต่ปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ สถานภาพ และการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton 2) ปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพเฟซบุ๊ก คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพเฟซบุ๊ก, ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ

Abstract

The research was objected to study 1) the demographic factors that affected the loyalty of the online buyers of the traditional shirts on the P2P Cotton page 2) to study the relationship between the marketing mix factors and the loyalty of the buyers of the traditional shirts. online on the P2P Cotton page 3) to study the relationship between the quality of Facebook and the

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

¹ M.B.A., Student in Business Administration, Mae Fah Luang University.

*Corresponding author, e-mail : 6551203257@lamduan.mfu.ac.th

loyalty of the online buyers of local shirts on the P2P Cotton page. It was a quantitative research. The tool for collecting the data was the online questionnaire. The sample group was included with 220 customers, who purchased the products from P2P Cotton. Purposive sampling method was used. The data was analyzed by using the descriptive and inferential statistics; Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that: 1) different occupational demographic factors affected the loyalty of the online buyers of traditional shirts on the P2P Cotton page, and different factors of age, gender, income, status, and education did not affect the loyalty of the online buyers of traditional shirts on the P2P Cotton page 2) the marketing mix factors (6Ps); the product , the price , the distribution channel, the marketing promotion, the personal services and the privacy protection ,affected the loyalty of the online buyers of local shirts on the P2P Cotton page and 3) Facebook quality factors ; the data quality, the system quality, the service quality and the ease of use, affected the loyalty of the online buyers of traditional shirts on the P2P Cotton page, with the statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Facebook Quality, Buyer's Loyalty

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกลาง ส่งผลให้เกิดความผันผวนอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนกับดิจิทัล เช่นเดียวกันกับประเทศไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาแก้ปัญหาและช่วยเอื้อต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน ส่งผลโดยตรงกับวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคสมัยใหม่ที่จะต้องปรับตัวไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีเทคโนโลยีเป็นฐานความรู้ และคอยอำนวยความสะดวกและปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล (ยีน ภู่วรรณ. ออนไลน์. 2562; สุภาณี เส็งศรี. 2561) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้สรุปผลการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2557-2559 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 14.03 และคาดการณ์ปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). ออนไลน์. 2562) จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของดิจิทัล รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของลูกค้า การสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ของบริษัทหรือร้าน (Facebook Fanpage) นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาการสร้างการตลาดของคู่แข่งเพื่อพัฒนาศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ตนเองผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยังเป็นช่องทางในการ

สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจทุกประเภท (จีรพัฒน์ พิชัยมงคลศิลป์, 2563)

การที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจของสินค้าและบริการ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความไม่ไว้วางใจของสินค้าค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ดีเนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่สั่งซื้อจะตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นตัวสินค้า ขั้นตอนในการจ่ายเงินที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2562) ขั้นตอนการส่งสินค้าที่ใช้เวลาในการขนส่ง รวมจนถึงตอนรับสินค้าแล้วถึงจะสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าตรงตามที่สั่งซื้อหรือไม่ หรือว่าสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าจึงส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจเป็นอย่างมาก (นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ, 2565) นอกจากนี้ ยังพบว่าในปัจจุบันราคาไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกแข่งกันอีกต่อไป โพรโมชันและการลดราคาสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้น งานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยหลักการที่ว่า “สินค้าเป็นเพียงของฝากจากการเลือกซื้อสินค้าอันน่าประทับใจ” เป็นการจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อด้วยหัวใจ ไม่ใช่เพราะเหตุผล ด้วยประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นคนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะจดจำ และต่อให้สินค้ามีราคาแพงก็ไม่สำคัญอีกต่อไป ลูกค้าจะเลือกกลับมาที่ร้านเดิมอีกเพื่อประสบการณ์สุดพิเศษแบบนั้น เช่น การส่งที่รวดเร็วทันใจเนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 58.7% ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ตามด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ 29.9% และสินค้าชำรุดเสียหาย 24% นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ดีตั้งที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข, 2566)

ปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านกระจายไปทั่วทุกภาคแต่ก็เป็นเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ รูปแบบของผ้าจะแตกต่างกันไปตามคตินิยม ความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติและกลุ่มชน การจัดประเภทของผ้าทอพื้นบ้านในประเทศไทยอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือการแบ่งประเภทตามวัสดุที่ใช้ และการแบ่งประเภทตามวิธีการทอที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ได้แก่ฝ้ายและไหม ซึ่งร้าน เสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton จำหน่ายเสื้อฝ้ายพื้นเมือง ผ้าไทย เสื้อพื้นเมือง ชุดพื้นเมือง สำหรับผู้หญิง ลวดลายทันสมัย มีหลายแบบ หลายสี ให้ได้เลือก สั่งตัดเย็บจากช่างฝีมือจากกลุ่มชาวบ้านที่มีความชำนาญในการตัดเย็บและออกแบบชุดผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่ทำเป็นอาชีพมาอย่างยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น ของทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในเรื่องของการทอผ้าฝ้าย และการตัดเย็บชุดเสื้อฝ้ายพื้นเมือง จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook Page และ LINE ซึ่งในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงผลกระทบของโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีและกฎระเบียบทางเศรษฐกิจ เช่น ข้อจำกัดด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะต้องค้นหาความต้องการหลักอย่างแท้จริงที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อได้ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Michałowska & Danielak, 2015) ด้วยการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นระบบเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถวัดผลได้ด้วยผลตอบรับที่เกิดจากโฆษณาในสื่อดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้อุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความสามารถของโฆษณาดิจิทัล (Durmaz & Efendioğlu,

2016) สำหรับผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในด้านกระบวนการคิดค้น และผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลก และคำนึงถึงแนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต ควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ความรุढ़หน้าทางเทคโนโลยี (Walsh, Lynch & Harrington. 2010)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงศึกษาสถานการณ์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อพื้นเมืองเพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับให้สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ และวางแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อจำหน่ายเสื้อพื้นเมืองผ่านช่องทาง Facebook เพื่อเพิ่มยอดขายและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
3. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อพื้นเมืองบน Facebook เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงการพัฒนาธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวทางการวิจัยดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด กนกพรพรช ปัตถนันทน์ และคณะ (2562) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีความรู้ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ 2) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ กันจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและประพฤติแตกต่างกันคนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมยึดมั่นในการปฏิบัติระมัดระวังในคำพูดและการกระทำมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกันการใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง 3) รายได้ (Income) เป็นอีกตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย 4) สถานภาพครอบครัว คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพ ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่ได้มีภาระผูกพันหรือมีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว 5) ระดับการศึกษา การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ 6) อาชีพ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไปซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อสื่อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton การตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ถูกนำมาพัฒนาปรับปรุงในเข้ากับยุคใหม่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แพลตฟอร์มที่นิยมขายของออนไลน์ โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หรือ (6P's) หงสา ปลาทอง (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ หรือความหลากหลายของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ ขนาด รูปร่าง รวมถึงการรับประกัน เป็นต้น 2) ราคา คือ ส่วนที่นำมาแลกเปลี่ยนกับ

สินค้า รวมถึงส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้า ระยะเวลาการจ่ายเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง หรือการขนส่ง เป็นต้น 4) การส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างการรับรู้ของสินค้าให้มากกว่าเดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง หรือการส่งเสริมการขายโดยการผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น 5) การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะการใช้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่เจาะจงบุคคล ได้เรียกว่า รูปแบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งซึ่งนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และยังสร้างความเป็นมิตรเพื่อมัดใจผู้บริโภคอีกด้วย 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ประกาศให้ได้ทราบทั่วกันว่าจะให้ความสำคัญคุ้มครองต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บไว้ในรูปแบบใดบ้าง ผู้ประกอบการควรเป็นผู้กำหนดนโยบายเพื่อสร้างและแสดงความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton Facebook Fanpage สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอธุรกิจสินค้าเป็นลักษณะของสังคมเปิดสามารถเข้าร่วมได้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้ บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่าบัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่งโดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Tam and Oliveira (2016) ได้กล่าวว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ตามแนวคิดของ DeLone and Mclean (2003) ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) คือความสมบูรณ์ (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) ความเป็นส่วนตัว (Personalization) ตรงประเด็น (Relevance) ความปลอดภัย (Security) ของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ (2) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ระบบเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อมใช้งานและง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ใช้สอย (Usability) (3) ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การรับประกัน (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) และ (4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) คือ การใช้ซ้ำ (Repeat Visit) และความพึงพอใจโดยรวม (User Survey) ระบบยังช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด และเมทีนี จันทรกระจะ (2560) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ว่าระบบสารสนเทศต้องตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นคุณภาพของระบบสารสนเทศจะดูได้จากความง่ายในการใช้และการเข้าถึง รวมถึงประโยชน์ในการใช้สอยของผู้ใช้งานมีเสถียรภาพ และตอบสนองในการทำงานโดยจะต้องมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton การซื้อตราสินค้าโดยตรงสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นนั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น

เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ฌมน อังคะหิรัญ (2565) ได้กล่าววาทฤษฎีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจ ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่ายโดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ แต่อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ying (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.92 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

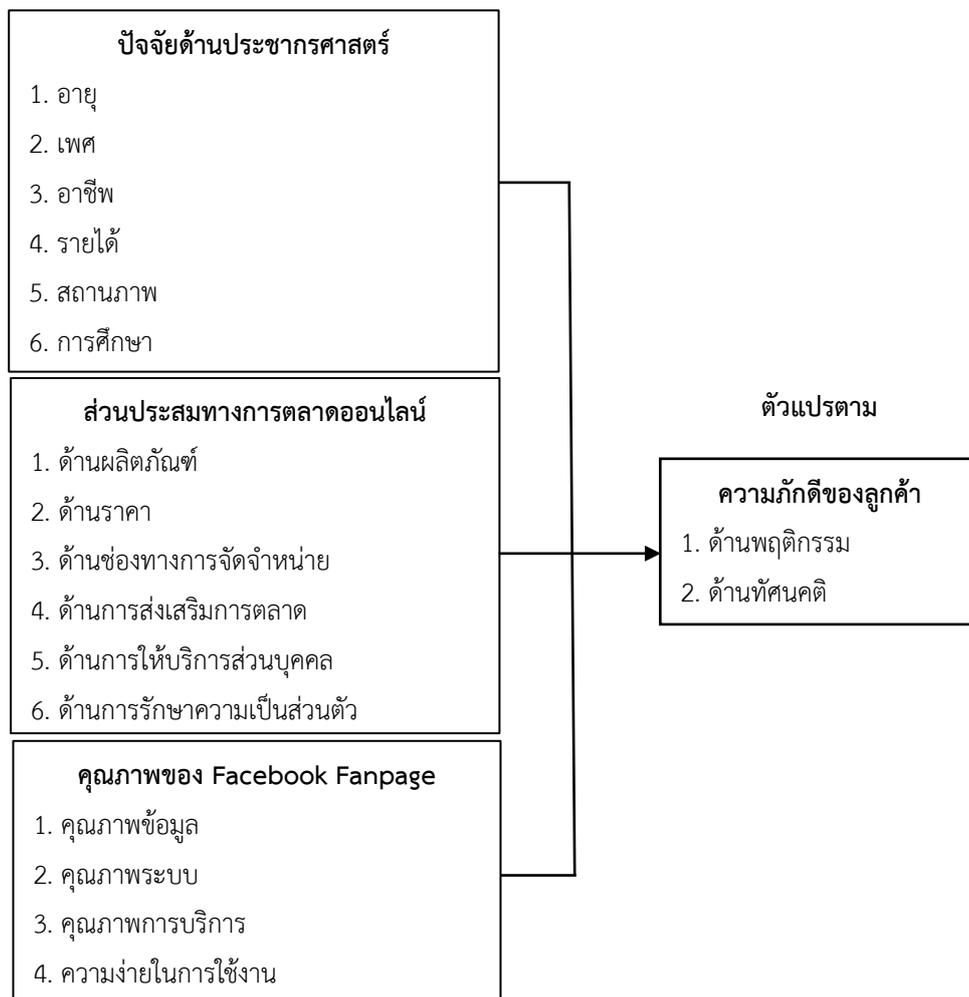
บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านระดับความภักดี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน

มีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton” สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้าน P2P Cotton ผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงจากผู้ใช้บริการร้าน P2P Cotton ผ้าฝ้ายพื้นเมือง จำนวน 220 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item of Objective Congruence : IOC) โดยได้ค่าความเที่ยง (IOC) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.95 ตัวแปรคุณภาพของ Facebook เท่ากับ 0.88 ตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ซื้อ เท่ากับ 0.92

3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้ว เสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่หาค่าอำนาจจำแนกแล้ว มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.972

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล

4.2 กระจายแบบสอบถาม Google Form ในไลน์กลุ่มของร้านเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูล

4.3 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ตอบกลับและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการวิจัยในเรื่องต่อไปนี้เป็น ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 73.18 อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 สถานภาพโสด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.67	มาก
ด้านราคา	4.29	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.71	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.30	0.65	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.28	0.69	มาก
รวม	4.30	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.30, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด (\bar{X} =4.37, S.D.=0.67) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (\bar{X} =4.30, S.D.=0.65) ด้านราคา (\bar{X} =4.29, S.D.=0.68)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.29, S.D.=0.71) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} =4.28, S.D.=0.69) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.27, S.D.=0.70) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

คุณภาพของ Facebook	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
คุณภาพข้อมูล	4.30	0.68	มาก
คุณภาพระบบ	4.37	0.65	มาก
คุณภาพการบริการ	4.32	0.65	มาก
ความง่ายในการใช้งาน	4.38	0.68	มาก
รวม	4.34	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.34, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด (\bar{X} =4.38, S.D.=0.68) รองลงมาคุณภาพระบบ (\bar{X} =4.37, S.D.=0.65) คุณภาพการบริการ (\bar{X} =4.32, S.D.=0.65) และคุณภาพข้อมูล (\bar{X} =4.30, S.D.=0.68)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. ด้านพฤติกรรม	4.25	0.59	มาก
2. ด้านทัศนคติ	4.07	0.47	มาก
รวม	4.16	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.16, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านพฤติกรรม (\bar{X} =4.25, S.D.=0.59) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton มากกว่าด้านทัศนคติ (\bar{X} =4.07, S.D.=0.47)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	F – test	0.853	ปฏิเสธ
เพศ	F – test	0.679	ปฏิเสธ
อาชีพ	F – test	0.031*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.305	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F – test	0.903	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F – test	0.213	ปฏิเสธ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอายุ เพศ รายได้ สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ			t	Sig.	Collinearity	
	β	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.759	0.195		14.166	0.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.032	0.063	0.049	0.501	0.617	0.375	2.669
2. ด้านราคา (X ₂)	0.018	0.058	0.028	0.301	0.764	0.415	2.410
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.006	0.056	0.009	0.101	0.920	0.423	2.367
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.014	0.061	0.023	0.223	0.824	0.352	2.839
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.022	0.067	0.034	0.330	0.742	0.351	2.852
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.236	0.059	0.379	4.010	0.000*	0.406	2.466

R = 0.478^a R Square = 0.229 Adjusted R Square = 0.207 Std. Error of the Estimate = 0.380

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่าเท่ากับ (R = 0.478) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 22.9 (R Square = 0.229) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ (SEE = 0.380) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.236$)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

ด้านคุณภาพ Facebook	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ			t	Sig.	Collinearity	
	β	SE	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.439	0.178		13.695	0.000		
1. คุณภาพข้อมูล (X ₁)	0.074	0.064	0.118	1.155	0.249	0.299	3.347
2. คุณภาพระบบ (X ₂)	0.225	0.068	0.344	3.297	0.001*	0.289	3.462
3. คุณภาพการบริการ (X ₃)	0.001	0.058	0.001	0.013	0.990	0.410	2.440
4. ความง่ายในการใช้งาน (X ₄)	0.095	0.058	0.151	1.637	0.103	0.367	2.721

R = 0.570^a R Square = 0.325 Adjusted R Square = 0.313 Std. Error of the Estimate = 0.534

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่าเท่ากับ (R = 0.570) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 32.5 (R Square = 0.325) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ (SEE = 0.534) ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton คือ คุณภาพระบบ ($\beta = 0.225$)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรพรช ปัตถนันทน์ และคณะ (2562) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในประเด็นอาชีพว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ด้านอายุ แม้ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนไหวและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีอารมณ์มั่นใจในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ และรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม การศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด บนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล (2564) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ลาตนาเลา และพอดิ สุขพันธ์ (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ying (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ ศรัณยู สุวรรณสุนทร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านคุณภาพผู้ซื้อและควรมีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการพัฒนาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาการบริการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารที่สามารถนำมาปรับปรุง แก้ไขการให้บริการที่ดีและมีการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา และ ดร.ปรีศนีย์ ณ ศิริ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ สาระพัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถพัฒนาตนเองและประสบความสำเร็จเพื่อก้าวสู่การเป็นมหาบัณฑิต และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่ให้ความสนใจและนำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจและเชิงวิชาการต่อไป

รายการอ้างอิง

- กนกพรพรช ปัตถนันทน์ และคณะ. (2562). ประชากรศาสตร์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- จิราวรรณ ลาตนาเลา และพอดี สุขพันธ์. (พฤษภาคม – สิงหาคม 2566). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 9(2) : 266-280.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครราชสีมา : เอ็กปรีนติ้ง.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565). “ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรม เพื่อส่งผลดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.” **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**. 4(2) : 13-26.
- บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (มกราคม – มิถุนายน 2566). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 9(1) : 62-77.
- เมทินี จันทร์กระจ่าง. (2560). **คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยีน ภู่วรรณ. (2562). **เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อเรื่อง “รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันสารสนเทศหัวใจของการเรียนรู้ศตวรรษที่ 21”**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.nstda.or.th/nac/2016/index78d3.html?page_id=661. [28 มกราคม 2567].
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (มีนาคม – เมษายน 2566). “อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.” **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**. 5(2) : 291-304.
- วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ.” **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 8(2) : 17-30.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- สมชาย เล็กเจริญ และศรีณยู สุวรรณสุนทร. (กรกฎาคม - กันยายน 2565). “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” **วารสารศิลปการจัดการ**. 6(3) : 1266-1282.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>. [28 มกราคม 2567].

- สุภาณี เส็งศรี. (2561). **วิธีวิทยาการสอน:คอมพิวเตอร์สาระเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสาระเทคโนโลยี** (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560). พิษณุโลก : นวมิตรการพิมพ์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update." *Journal of Management Information Systems*. 19(4) : 9-30.
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H. (2016). "Travel from traditional marketing to digital marketing." *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. 16(2) : 34-40.
- Michałowska, M. & Danielak, W. (2015). "The impact of globalization on consumer behavior in Lubuskie Province in the light of the research." *Pobrane z czasopisma Annales H – Oeconomia*. 49(3) : 135-146.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). "Understanding the Impact of m-Banking on Individual Performance: DeLone & McLean and TTF Perspective." *Computers in Human Behavior*. 61 : 233-244.
- Walsh, M., Lynch, P. & Harrington, D. (2010). "Creating superior competitive advantages for the small tourism firm through capitalizing on the firm-level dynamic capability of innovativeness." In: *The Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 15th - 17th June 2010, Shannon College of Hotel Management*.
- Ying, Y. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.