

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลัง  
กายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Marketing Factors affect Choosing Purchase Online Behaviors of  
IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers  
in Bangkok and Metropolitan region

สุชานาท ชูสกุลชนะชัย  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchanard Chusakunthanachai  
6314193126@rumail.ru.ac.th  
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ของผู้บริโภค และ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การ  
สื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขาย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์  
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

### **Abstract**

This research aims were 1) The demographic factor affects choosing purchase online behaviors of IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers in Bangkok and Metropolitan region. 2) Online marketing communication strategy factors influence choosing purchase online behaviors of IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers, and 3) Increasing value online of goods influence choosing purchase online behaviors of IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers. The sample size was 400 personals who consumers like sports. The statistical were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that 1) The demographic factor; gender and monthly income factors influenced significantly choosing purchase online behaviors of IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers in Bangkok and Metropolitan region at the level of 0.05 statistical. 2) Online marketing communication strategy factors; online advertising, online communication of public relations, online promotional and online direct marketing factors influenced significantly choosing purchase online behaviors of IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers in Bangkok and Metropolitan region at the level of 0.05 statistical. And 3) Increasing value online of goods factor; product pricing and expanding distribution channel marketing factors influenced choosing purchase online behaviors of IRA ACTIVEWEAR brand sportswear clothing of consumers in Bangkok and Metropolitan region with significant at the statistical level of 0.05.

The results of this research; the enterprises can apply to set the online marketing communication strategies to match the target groups and increase sales.

**Keywords:** Online marketing factors, Choosing purchase online behaviors,  
Online marketing communication Strategies

## บทนำ

การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเพราะการใช้สื่ออย่าง Facebook, Line, Line@, Instagram, Tiktok เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่กับการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบัน ทำให้สื่อโฆษณาในพื้นที่เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อโฆษณาบนป้ายโฆษณาแบบเดิม และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Instagram, LINE, Tiktok, YouTube, Twitter, Line official, E-Marketplace (Electronic Marketplace) รวมถึง Lazada และ Shopee เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามเพื่อสอดคล้องกับสภาพตลาดโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2564)

ปัจจุบันผู้คนจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสนใจการออกกำลังกายเนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและความเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากการขาดการเคลื่อนไหว เช่น โรคหัวใจ โรคทางกระดูก โรคเกี่ยวกับปวดเมื่อย เป็นต้น การออกกำลังกายนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ทำให้เสื้อผ้าออกกำลังกายจึงถูกให้ความสำคัญตามมาด้วย เสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR เป็นชุดออกกำลังกายสัญชาติไทยที่ถูกออกแบบให้เข้ากับรูปร่างและรองรับทุกการเคลื่อนไหวของร่างกาย เนื้อผ้าที่ถูกสร้างมาโดยเฉพาะในการช่วย support ท่วงท่าในขณะที่ออกกำลังกายและใช้เทคโนโลยี Quick Dry และ UV Protection (Kotabe & Steinbruch, 2021) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา ประชากรศาสตร์นั้นไม่จำเป็นที่ จะต้องเลือกใช้ให้ครบทุกตัว อาจเลือกใช้เพียงบางตัวหรือหลายตัวร่วมกัน

กรรณิการ์ คงทอง และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ไว้วัดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จิตรพร ลาดดก (2559) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2564) ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ด้วยการให้ข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือและสื่อออนไลน์เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ความพึงพอใจ ตลอดจนการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าผู้บริโภค

Bovee, Michael & John (1995 อ้างใน ธนกร ลิ้มศรีรัมย์, 2561) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง เป็นการสื่อสารที่มีการนำเข้าสู่สื่อดิจิทัลคือ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการทำงาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

Key & Czaplewski (2017 อ้างใน อ้างใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) ได้อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไว้ว่า สำหรับผู้บริโภคนั้นการตั้งใจในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล จะต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางดิจิทัลให้มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อดิจิทัลยังมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยข้อมูลจะต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในความสนใจมากขึ้น รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาดและทางเทคโนโลยีก็ยิ่งส่งผลถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบผ่านออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และกระตุ้นความต้องการเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์

Kotler and Keller, 2009 อ้างใน ญัฐสินี กรรโมทาร์, 2562) ได้ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม มีการประเมินกลยุทธ์อย่างถี่ถ้วน อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) ได้อธิบายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มไว้ว่า ปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้างการหาธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ซึ่งปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจะเป็นได้ว่าไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ก็เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (วารจกานา เทพนินมิตร, 2562) ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่า ต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาหาความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใด เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภคจึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิธีกระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น
5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวกการรักษาคูณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม

สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันเนื่องจากการเสริมสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2565) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร และกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือการจัดผลิตภัณฑ์ บริการ โดยใช้ประสบการณ์ของตนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ

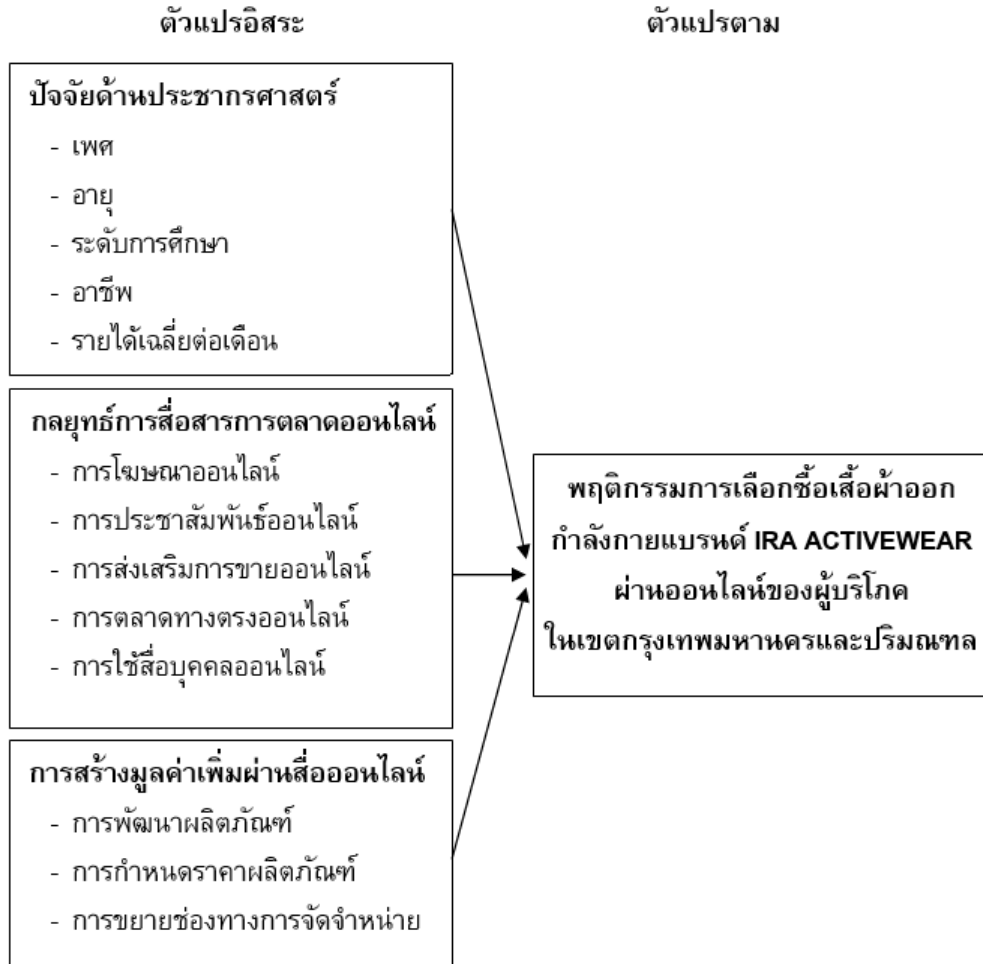
วสุธิตา นุริตมนต์ (2562) ได้อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึก
3. มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการตัดสินใจและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับหรือมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจ หากในกรณีของการซื้อด้วยแรงกระตุ้น ซึ่งผู้บริโภคก็อาจใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจสินค้าหรือบริการนั้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัย โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ W.G. Cochran ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 ข้อ

โดยลักษณะข้อคำถามในส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันดับ (ordinal scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูลจริง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) คือ ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญต่อชุดออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยเพศชายอาจต้องการชุดออกกำลังกายที่สวมใส่สบาย กระชับ เหมาะกับรูปร่าง และมีเนื้อผ้าคุณภาพที่ดี ส่วนเพศหญิง อาจต้องการชุดออกกำลังกายดูสวยงามมีสไตล์ เนื้อผ้ามีคุณภาพ และช่วยเซฟรูปร่างระหว่างออกกำลังกายไม่ให้โป้ อีกทั้งยังส่งเสริมบุคลิกให้ดูดีด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่เหมาะสมตามรายได้ของตนเอง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า อาจต้องการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่มีคุณภาพสูง กระชับกล่อมเนื้อ และรูปร่างดีกว่า และมีการออกแบบสวยงาม ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า อาจต้องการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่มีคุณภาพเหมาะสมและตามความจำเป็นของการออกกำลังกาย โดยจากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กันต์ฤทัย ปลอดภัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ประสบโชค แพร่สีขาว (2560) พบว่า เพศ แตกต่างกัน ทำให้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางผู้บริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สมภพ อุดงจรงค์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยเพศ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการที่จะทำให้เสื้อผ้าออกกำลังกาย

กายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR เป็นที่รู้จักทั่วไปซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลินี คำเครือ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กฤตตฤณ ใจสุตา (2563) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยผลักดันให้เสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่นำสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ วริศรา สมเกียรติกุล (2564) พบว่า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การกำหนดราคาซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างตรงจุดทั้งการส่งข้อความ การส่งผ่านอีเมล การใช้ระบบ Search Engine เช่น Google ในการค้นหาความต้องการของลูกค้า หรือการใช้โฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook , LINE OA , Instagram เป็นต้น
- 2) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อบุคคลออนไลน์เพื่อตอบคำถามหรือข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลเสื้อผ้าออกกำลังกาย IRA ACTIVEWEAR ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย IRA ACTIVEWEAR มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด และยังช่วยขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่

4) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ ผู้ประกอบการควรการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย IRA ACTIVEWEAR

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ IRA ACTIVEWEAR ผ่านออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น และนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

- กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรรณิการ์ คงทอง และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2563): 43-57.
- กันต์ฤทัย ปลอดภัย. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563).
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐสินี กรรโมหาร. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชนกร ลิ้มศรีพันธ์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์  
รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษา  
เอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.  
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2561: 90-101.
- ประสพโชค แพร่สีขาว. (2560). สื่อดิจิทัลออลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของ  
ประชากรในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์. Market Plus. 2564, 132  
(กุมภาพันธ์-มีนาคม 2564): 92-94.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). Value-Added Activities เพิ่มมูลค่าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า.  
วารสาร *Productivity World* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 15(85), 87-89.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร  
เพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา ร้านสวนผักน้ำ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ  
ระดับชาติครั้งที่ 14. สำนักวิชาการสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- มาลินี คำเครือ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
โอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุง  
เก่า ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม 2562.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสหวิทยาการวิจัย:  
ฉบับบัณฑิตศึกษา / ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562): 189-199.
- วริศรา สมเกียรติกุล. (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ปีที่ 16 ฉบับที่ 56,  
เมษายน - มิถุนายน 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: บจก.ธรรมสาร.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2560). "กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
บัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2564). เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ 2563 โตมากกว่าที่  
คาดการณ์ไว้ถึง 8%. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์.  
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 6(1): 59-65.
- อนุศักดิ์ ฉิมไพศาล. (2565). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), John Wiley & Sons, New York.
- Kotabe, M., Nunes, M. P., & Steinbruch, F. K. (2021). *Bia Brazil: Activewear made in  
Brazil to the world*. Journal of Contemporary Administration. Revista de  
Administração Contemporânea, V.25(2): 1-15.