

Received: Feb. 25, 2026 • Revised: Mar. 31, 2026 • Accepted: Apr. 01, 2026

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล: บทบาทของการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา
ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ**

**Factors Affecting Online Fashion Purchase Intention among Generation Z
Consumers in Bangkok and its Metropolitan Area: The Roles of Social Media
Self-presentation, Trend Perception, Price Perception, Product Experience,
and Satisfaction**

ภรวิสาร จำปาเงิน (Pornwisa Champangern)^{1*}

นิตนา ฐานิตธนกร (Nittana Tarnittanakorn)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 313 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้ราคา และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ราคา ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจและการรับรู้เทรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การนำเสนอตัวตน, ความตั้งใจซื้อออนไลน์, การรับรู้เทรนด์, ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate School, Bangkok University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: fasaipornwisa@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing online fashion purchase intention among Generation Z consumers in Bangkok and its metropolitan area. A structured questionnaire with closed-ended questions, validated for content validity and reliability, was employed as the research instrument. Data were collected from 313 Generation Z consumers who had prior experience purchasing fashion apparel through online channels. The statistical techniques used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that self-presentation on social media, price perception, and product experience significantly influence online fashion purchase intention among Generation Z consumers in Bangkok and its metropolitan area at the 0.05 level of significance. Among these factors, product experience exerts the strongest influence, followed by self-presentation on social media and price perception, respectively. In contrast, satisfaction and trend perception were found to have no significant effect on online fashion purchase intention.

Keywords: *self-presentation, online purchase intention, trend perception, product experience*

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายรวมกว่า 29,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 (eCommerceDB, 2024) โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การแพร่หลายของสมาร์ทโฟน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และจากรายงานของ Nation Thailand (2025) ชี้ว่า ซ้อปี ลา ซาด้า และดีก๊ต็อก เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยเฉพาะในหมวดแฟชั่นและความงาม ซึ่งตอบสนองต่อเทรนด์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และจากรายงานระบุว่า หมวดสินค้าแฟชั่นที่มีรายได้เพิ่มจาก 5,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 5,684 ล้านดอลลาร์ในปี 2024 และคาดว่าจะสูงถึง 6,100 ล้านดอลลาร์ในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.3 และ 7.3 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าหมวดอื่นหลายประเภท เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตเพียงร้อยละ 5.5 และ 4.4 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของหมวดแฟชั่นทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีติดตามเทรนด์และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (eCommerceDB, 2024; Nation Thailand, 2025)

เมื่อพิจารณาในเชิงพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงที่สุดในประเทศ ด้วยประชากรหนาแน่น กำลังซื้อสูง และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Alonso-Garcian et al., 2023)

สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนตลาดแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง (Dewalska-Opitek & Witczak, 2023)

และงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความทันสมัยและการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสินค้าแฟชั่นและอินฟลูเอนเซอร์ (Singh et al., 2025) ในบริบทไทย จากงานศึกษาของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ระบุว่า เจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสะดวกและความสามารถในการติดตามเทรนด์ได้รวดเร็ว

ในเชิงทฤษฎี ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตลาด อาทิ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016; Afriani et al., 2024)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อสร้างองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นออนไลน์สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนักวิจัยและนักวิชาการสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นกรอบแนวคิดและข้อมูลสนับสนุนในการวิจัยต่อยอดในอนาคต อีกทั้งงานวิจัยยังมีส่วนในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (Self-Presentation on Social Media) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลควบคุมและปรับภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ตามที่ต้องการ โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดการจัดการความประทับใจ (Leary & Kowalski, 1990) ในบริบทดิจิทัล ผู้ใช้สามารถเลือกนำเสนอทั้งตัวตนที่แท้จริงและตัวตนที่ปรารถนาผ่านการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือการแชร์ไลฟ์สไตล์ (Michikyan et al., 2014) สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี การนำเสนอตัวตนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออก (Haskins et al., 2025; Sitompul et al., 2023) โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโพสต์ การแสดงความคิดเห็น และการรีวิวสินค้า ถือเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนการรับรู้ตนเองในสังคมออนไลน์ (Papacharissi, 2012)

การรับรู้เทรนด์ (Trend Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตีความความนิยมของสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยสัญญาณทางสังคม เช่น รีวิว ยอดโลก และการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Solomon et al., 2021; Kapitan & Silvera, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อว่า สิ่งที่คุณส่วนใหญ่เลือกเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า (Cialdini, 2021) ในกลุ่มเจเนอเรชันซี การรับรู้เทรนด์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และหลีกเลี่ยงการตกกระแส (Yang & Wang, 2022; Zhang & Watt, 2025) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาไวรัลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ดิกต็อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก (Barnes & Hair, 2022) ส่งผลให้ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านพฤติกรรมของผู้อื่นและนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Vrontis et al., 2021)

การรับรู้ราคา (Price Perception) หมายถึง การประเมินความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ (Monroe, 2003) ในบริบทแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคอาศัยข้อมูลจากภาพสินค้า รีวิว และการเปรียบเทียบราคาข้ามแพลตฟอร์มในการตัดสินใจ (Biswas & Biswas, 2020) โดยการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่เห็นเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงราคาที่รับรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสินค้าแบรนด์ และบริบทการบริโภค (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2022) หากผู้บริโภคทราบว่า ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Chen et al., 2021; Kurniadi & Putra, 2025) ทั้งนี้ งานวิจัยยังชี้ว่า การรับรู้ราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าแฟชั่นมือสองในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Özkan, 2025)

ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Product Experience) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ การออกแบบ และความรู้สึกรจากการใช้งานสินค้า (Brakus et al., 2009) ในบริบทแฟชั่นออนไลน์ ประสบการณ์เดิมและรีวิวจากผู้มีบทบาทสำคัญต่อความมั่นใจในการตัดสินใจ (Ngo et al., 2025; นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ สายปิมแปง, 2556) โดยองค์ประกอบ เช่น คุณภาพเนื้อผ้า การตัดเย็บ บรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Cavazos-Arroyo et al., 2024; Thomas et al., 2018) ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงการใช้งานจริง และมักใช้ข้อมูลจากรีวิวหรือวิดีโอแกะกล่อง (Unboxing) เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2022) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัสจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Grewal et al., 2017)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์การซื้อสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Oliver, 2015) ในบริบทแฟชั่นออนไลน์ ความพึงพอใจครอบคลุมทั้งคุณภาพสินค้า การใช้งานแพลตฟอร์ม การจัดส่ง และความเหมาะสมของราคา (Rita et al., 2019) สำหรับเจเนอเรชันซี ประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อความไว้วางใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำ (Cavazos-Arroyo et al., 2024; Nguyen et al., 2021) นอกจากนี้ การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การคืนสินค้าและการตอบสนองที่รวดเร็ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ (George, 2025) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560)

ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ซึ่งสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้ (Pavlou, 2003; Fishbein & Ajzen, 2010) โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ รีวิวสินค้า ความ

น่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์ใช้งานที่ดี (Hanaysha et al., 2025) รวมถึงปัจจัยด้านอารมณ์และความไว้วางใจ เช่น การรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (Widyastuti et al., 2021) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่นมากกว่าการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว (Nguyen et al., 2021) และงานวิจัยโดย El-Shihy & Awaad (2025) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญ เช่น ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชันซีในมาเลเซีย โดยเฉพาะในกลุ่มที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำ รวมถึง Achim et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจในร้านค้า และประสบการณ์ใช้งานมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเจนเอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Huwaida et al. (2024) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันซีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ และพบว่า แรงจูงใจทางสังคม และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มที่สนใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ Cuc et al. (2025) ยังเสริมว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี มักตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่แสดงภาพลักษณ์ของตนเองได้ดี โดยใช้คุณสมบัติด้านอัตลักษณ์เชิงดิจิทัลเป็นปัจจัยนำในการเลือกแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เทรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

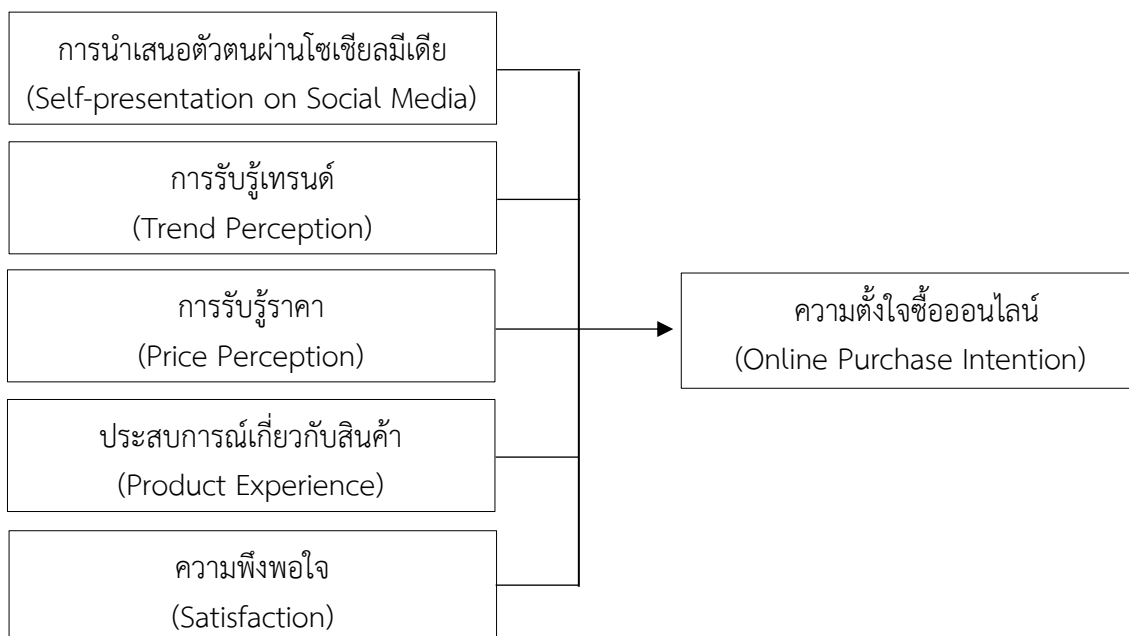
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

นอกจากนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (Lu et al., 2024) การรับรู้เทรนด์ (Chen & Zhuang, 2024) การรับรู้ราคา (Afriani et al., 2024) ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Cavazos-Arroyo et al., 2024) และความพึงพอใจ (Susanto et al., 2023) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Hanaysha et al., 2025) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2553 เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างจากสูตรของ Cohen (1977) เพื่อใช้สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลงานวิจัยให้ถูกต้อง (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.04558225 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.04775922 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 295 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเติมจำนวน 18 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 313 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร่วมกับวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการจัดทำกรเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่ม “ตลาดออนไลน์ซื้อ-ขาย เสื้อผ้าแฟชั่น มือ 1-2” มีสมาชิกในกลุ่ม 780,000 คน กลุ่ม “ส่งต่อ ตามหา เสื้อผ้าสายคาเฟ่” มีสมาชิกในกลุ่ม 560,000 คน และกลุ่ม “ช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น” มีสมาชิกในกลุ่ม 26,000 คน โดยในแบบสอบถามได้มีคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไหม

หรือไม่” “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่” และ“ท่านเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันซี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2553) ใช่หรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ หากตอบว่า “ใช่” ทั้ง 3 คำถาม กลุ่มตัวอย่างจึงดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลที่บ่งชี้ถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และใช้แพลตฟอร์มใดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์บ่อยที่สุด โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีจำนวน 5 ข้อ

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเนื้อหาของคำถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการประเมินในรูปแบบของดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชากร, 2545) ผลการประเมินแบบสอบถามทั้งหมด 27 ข้อ พบว่า ค่า IOC ทั้งหมดเท่ากับ 0.96 ถือว่า คำถามมีความสอดคล้องกันอย่างดี (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.817 – 0.934 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.802 - 0.852 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิเคราะห์จำนวน/ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 313 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.7%) มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี (55.6%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (88.5%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (76.4%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท (56.2%) และในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า ดิกด็อก ฯลฯ (83.1%) โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง (44.7%) และใช้แพลตฟอร์มช้อปปี้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด (38.0%)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์						
	b	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.392	.246		5.655	.000*		
การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย	.227	.040	.273	5.663	.000*	.864	1.158
การรับรู้เทรนด์	.018	.034	.025	.541	.589	.958	1.044
การรับรู้ราคา	.151	.043	.180	3.534	.000*	.788	1.286
ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า	.288	.037	.377	7.718	.000*	.843	1.187
ความพึงพอใจ	.029	.024	.053	1.175	.241	.990	1.011

$R^2 = 0.383$, $F = 38.178$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (Sig. = 0.000) การรับรู้ราคา (Sig. = 0.000) และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Sig. = 0.000) โดยที่ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ($\beta = 0.377$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย ($\beta = 0.273$) และการรับรู้ราคา ($\beta = 0.180$) ในขณะที่ความพึงพอใจ (Sig. = 0.241) และการรับรู้เทรนด์ (Sig. = 0.589) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ส่งผลให้ค่าความชัน (Regression Coefficients) ของตัวแปรในสมการถดถอยมีความคลาดเคลื่อน ไม่สะท้อนอิทธิพลที่แท้จริงของแต่ละตัวแปร และอาจทำให้สมการพยากรณ์ที่ได้มีความไม่น่าเชื่อถือ (กลยา วาณิชชัญญา, 2546) ดังนั้น ก่อนที่จะนำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ จึงควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวอย่างละเอียด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณที่อาจส่งผลให้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.788 – 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (ชูศักดิ์ จรุธสวีสดี, 2567) แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.011 – 1.286 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.0 ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม (Zikmund et al., 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (X1) การรับรู้แบรนด์ (X2) การรับรู้ราคา (X3) ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (X4) ความพึงพอใจ (X5) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อประเมินความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.392 + 0.227 (X1) + 0.151 (X3) + 0.288 (X4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.227 การรับรู้ราคา เท่ากับ 0.151 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์และสะท้อนตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความประทับใจ (Leary & Kowalski, 1990) และงานวิจัยที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนในโลกดิจิทัล (Ramadian & Asrila, 2025; Gahlot & Imran, 2025; Park, 2025)

ในทางตรงกันข้าม การรับรู้แบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเจนซีให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความคุ้มค่าหรือความน่าเชื่อถือมากกว่าการคล้อยตามกระแสแฟชั่น ผลการศึกษานี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และนิตนา ฐานิตธนกร, 2563; Kolaric, 2025; Sispurwanto et al., 2025) ซึ่งอาจสะท้อนบริบทของตลาดแฟชั่นออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวตนมากกว่าการตามเทรนด์

สำหรับการรับรู้ราคา พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมของราคาควบคู่กับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2022; Rita et al., 2019) โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ส่งผลให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ ธนกฤต เศรษฐสิริโชค และนิตนา ฐานิตธนกร (2555) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท

ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ายังพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การออกแบบ และประสบการณ์โดยรวมตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการใช้งานจริง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Brakus et al., 2009) และงานวิจัยที่ยืนยันว่า ประสบการณ์เชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Ofori, 2024; Ng Kok Wah, 2025)

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจ ไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเนื่องจากผู้บริโภคเจนซีมีพฤติกรรมซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น รีวิว อิน

ฟลูเอเนเซอร์ และโปรโมชันมากกว่าประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะในบริบทแพลตฟอร์มที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความพึงพอใจจึงอาจมีบทบาทเชิงอ้อมต่อความภักดีมากกว่าการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า (Nguyen et al., 2021; Krishnakumar, 2024; Kotler & Keller, 2022) ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ชียุคปัจจุบัน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตน การรับรู้ราคา และประสบการณ์สินค้า มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรง ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้มากกว่าการตอบสนองต่อกระแสหรือประสบการณ์ในอดีต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้แบรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้ราคา และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ขับเคลื่อนด้วยการแสดงอัตลักษณ์ ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในสินค้าเป็นสำคัญ

ในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเนื้อผ้าและการตัดเย็บ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ภาพสินค้าที่ชัดเจน รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และรีวิวจากผู้ใช้จริง การจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใสช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาการนำเสนอสินค้าให้ใกล้เคียงประสบการณ์จริง (Virtual Try and Feel Experience) เช่น การใช้ภาพความละเอียดสูง วิดีโอแสดงการใช้งาน หรือการอธิบายคุณสมบัติสินค้าอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล หรือการตอบคำถามแบบเรียลไทม์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีที่ต้องการความรวดเร็วและความเฉพาะบุคคล การออกแบบประสบการณ์ก่อนการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอน เพิ่มความมั่นใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดแฟชั่นออนไลน์

ในด้านการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีให้ความสำคัญกับความจริงใจในการแสดงความคิดเห็นในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มิได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเชิงการตลาด แต่เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ (Identity Space) ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ควรปรับบทบาทจากผู้ส่งสารฝ่ายเดียวไปสู่การเป็นผู้เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Conversation Enabler) โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมา ทั้งในเชิงบวกและเชิงพัฒนา การนำรีวิวจากผู้ใช้จริงมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (Brand Co-creation) เช่น การแชร์ประสบการณ์หรือการนำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านสินค้า จะช่วยสร้างคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับค่านิยมของเจนเอเรชันซีที อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ในด้านการรับรู้ราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เข้าถึงได้และสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า แสดงให้เห็นว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน พร้อมทั้งสะท้อนคุณค่าของสินค้าในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ คุณภาพ หรือคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีไม่ได้ประเมินราคาเพียงในมิติของความถูกหรือแพง แต่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกระหว่างการซื้อและความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์ด้านราคาควรผสมผสานทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางอารมณ์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การเลือกชุดสินค้าในงบประมาณที่กำหนด หรือการมีส่วนร่วมในการประเมินความเหมาะสมของราคา ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ กลุ่มประชากรที่ใช้เป็นผู้บริโภคเจนซีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง เจเนอเรชันซี (Gen Z) และ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) โดยเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีจากออฟไลน์สู่ดิจิทัล ในขณะที่เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ การเปรียบเทียบทั้งสองเจเนอเรชันจะช่วยให้เห็นความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ข้อมูล และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากการประเมินคุณค่าหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่อาจได้รับอิทธิพลจากกลไกการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจพิจารณาศึกษาบทบาทของระบบอัลกอริทึมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่คัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์หรือสินค้าแฟชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยระบบดังกล่าวอาจมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อโดยทางอ้อม แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้ตระหนักถึงกระบวนการดังกล่าวอย่างชัดเจนก็ตาม การนำตัวแปรด้านการรับรู้การถูกชี้นำของอัลกอริทึม หรือการรับรู้ความเป็นส่วนตัว เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม อาจช่วยอธิบายสาเหตุที่การรับรู้แบรนด์ไม่แสดงอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: ศุภักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชูศักดิ์ จุฑาธุช. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต เศรษฐศิริโชค และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์. *RMUTP Research Journal Sciences and Technology*, 6(2), 113–128.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (น. 11). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ ส่ายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109–124.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. โรงแรมริชมอนด์ สโติลิส คอนเวนชัน.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรสุดา เอียวทองเพิ่ม และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปซสาขาสวนพลู. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *Statistical Yearbook Thailand 2022*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/ebook_detail/ZS
- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, social influence and perceived usefulness: Examining online purchase intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1(I)S), 261–271.
- Afriani, R. T., Yanti, S. R., & Hermawati, R. D. (2024). The influence of perceptions of price, quality of service, ease of use and consumer satisfaction on purchasing interest online shopping. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 4522–4537.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Social media and fashion e-commerce: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103239.
- Barnes, S. J., & Hair, N. (2022). Social media influencers and consumer trust: A digital age analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 428–441.
- Biswas, A., & Biswas, D. (2020). Perceived price fairness in online shopping: The role of presentation and context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102025.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cavazos-Arroyo, J., Máñez-Guaderrama, A., & Vargas-Salgado, M. M. (2024). Satisfaction with online clothing shopping: An analysis of its background. Retos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35–50.
- Chen, X., Wang, L., & Yang, S. (2021). Impact of service quality and e-commerce system quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
- Chen, Y., & Zhuang, J. (2024). Trend conformity behavior of luxury fashion products for Chinese consumers in the social media age: Drivers and underlying mechanisms. *Behavioral Sciences*, 14(7), 521.
<https://doi.org/10.3390/bs14070521>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic.

- Cuc, L. T., Thuy, L. T., Truong, D. X., & Phuong, N. V. (2025). The impact of online product reviews on Gen Z's consumers' purchase intentions for fashion products in e-commerce in Hanoi, Vietnam. *AI & Society*, 6(3), 1558–1575.
- Dewalska-Opitek, A., & Witczak, O. (2023). Generation Z as consumers – contemporary relationship challenges. *Zeszyty Naukowe Akademii Górniczo-Hutniczej*, 4, 53–61.
- eCommerceDB. (2024). *Thailand: eCommerce market insights and category breakdowns*.
<https://ecommercedb.com/markets/th/all>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(113), 1-13.
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fakhriah, & Anggarawati, S. (2024). The influence of social media influencers on the purchase intention of fashion products for Generation Z on the Instagram application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1007–1020. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8594>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Gahlot, V., & Imran, M. (2025). How personality shapes online persona curation: Exploring the link between digital self-presentation and self-esteem among Gen-Z. *International Journal of Advanced Research*, 11(5), 350–354.
- George, A. M. (2025). Swipe, Click, Regret: An Opinion on Persuasive E-Commerce and Consumer Autonomy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1684841.
- Grewwal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236.
- Haskins, E., Sivakumar, S., Yang, J., & McEachern, T. (2025). Identity, authenticity, and digital influence: A literature review on psychological, social, and behavioral drivers of Gen Z's engagement with social media advertising. *Scientia Moralitas International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(2), 179–186.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Cengage Learning.
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2021). From influencers to micro-celebrities: Understanding the role of social media in contemporary branding. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 421–437.
- Kolarić, N. (2025). *The influence of social media on purchasing behaviour of Generation Z – The role of influencers in the fashion industry* (Unpublished bachelor's thesis). University of Pula Repository.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krishnakumar, M. (2024). Customer satisfaction and repurchase intention in online fashion retailing: A cluster analysis. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 9(5), 1131–1135.
- Kurniadi, R. A., & Putra, I. G. W. S. C. (2025). Factors influencing customer interest in choosing a shopping platform for Uniqlo products. *Journal of Finance and Business digital*, 4(3), 625–644.

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can self-presentation on social media increase individuals' conspicuous consumption tendency? A mixed-method empirical study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206-1221.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Nation Thailand. (2025). *Shopee, Lazada and TikTok dominate Thai e-commerce*.
<https://www.nationthailand.com/business/economy/40052525>
- Ng Kok Wah, J. (2025). *Exploring the role of customer experience and brand image in driving repurchase intentions on the e-commerce platform: Insights from consumer behavior and marketing strategies* [Manuscript, Multimedia University]. ResearchGate.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105639.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ofori, M. (2024). Effect of fashion e-commerce user experience on customer retention in Ghana. *International Journal of Fashion and Design*, 3(3), 45-57.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Özkan, B. (2025). Generation Z consumers' intention to purchase second-hand clothing products: The effect of motivational and inhibitory factors. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(3), 798-827.
- Papacharissi, Z. (2012). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Park, K. (2025). *Curating connection: How millennial women navigate self-presentation, intimacy, and rejection in online dating* (Unpublished master's thesis). Royal Roads University.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Ramadian, F. N., & Asrila, A. K. (2025). Mengejar eksistensi di era digital: Keterkaitan fear of missing out dan online self-presentation pada Gen Z Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 821-829.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online fashion retail. *Information Systems and e-Business Management*, 17(2-3), 429-451.
- Singh, N., Chakrabarti, N., & Tripathi, R. (2025). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion, Style & Popular Culture*, 12(3), 423-446.

- Sisipurwanto, Y., Yetti, D., Kurnia, D., Rukhshah, M., & Pribadi, A. (2025). The effect of influencer marketing and price on Generation Z's purchase intention toward trendy food in Bangkinang City. *Journal of Engineering Science and Technology Management*, 5(2), 266–275.
- Sitompul, L. U., Noviani, F., & Sembiring, S. (2023). Constructing self-identity through social media. In the perspective of Gen Z. In *Proceedings of the 5th International Conference on Law, Social Sciences and Education (ICLSSE 2023)*.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Susanto, H., Muamar, M., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., & Riyadi, A. (2023). The influence of price and trust on consumer satisfaction in shopping online shop (Tokopedia) in Sampit. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1052–1061.
- Thomas, M. R., Kavaya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of Generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13–23.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(4), 903–931.
- Widyastuti, S., Nurhadi, M., & Santoso, A. (2021). The effect of website quality and trust on purchase intention in online fashion shopping. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 921–937.
- Yang, H., & Wang, Y. (2022). Digital fashion consumption: A study of trend perception and social identity among Gen Z. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–59.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Y., & Watt, J. M. K. (2025). The influence of class culture of social media on Generation Z's apparel purchase behaviour in Guangzhou. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2(2), 86–93.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.