



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK
ผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Mix Affecting Buying Decision for Birkenstock Branded Sandals
Via Lazada Application in Bangkok

ชนาธิป วัชรกมล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่พบความแตกต่าง และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งใช้พยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62.1 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: รองเท้าแตะ, BIRKENSTOCK, LAZADA, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study has objectives to compare the difference of demographic characteristics affecting buying decision for Birkenstock branded sandals via Lazada application in Bangkok and to study relationship of online marketing mix on buying decision for Birkenstock branded sandals via Lazada application in Bangkok by using questionnaire in collecting data from 400 Thai consumers in Bangkok and utilizing various statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and MRA in analyzing the data. The findings reveal that difference of age, marital status, educational level, career, and monthly average income differently affects buying decision for Birkenstock branded sandals via Lazada application in



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

Bangkok at significance level of 0.05 while there is no difference on gender factor. And, product, price, place, privacy, and personal services dimensions of online marketing mix have relationship with buying decision for Birkenstock branded sandals via Lazada application in Bangkok at significance level of 0.05, in which these can be used to forecast the buy decision at 62.1%. Meanwhile, there is no relationship of promotion dimension on the buying decision.

Keywords: Sandals, BIRKENSTOCK, LAZADA, Online Marketing Mix, Buy Decision

บทนำ

รองเท้าถือว่าเป็นเครื่องแต่งกายประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่ใช้สวมใส่เพื่อก้าวเดิน โดยรองเท้าที่ติดต้องสวมใส่แล้วสบายเท้า ซึ่งรองเท้ามีหน้าที่หลักในการป้องกันเท้าจากการบาดเจ็บ นอกจากนี้ รองเท้ายังสามารถช่วยเพิ่มความสวยงามจากการออกแบบที่หลากหลาย ถึงแม้ว่ารองเท้าบางคู่จะเรียกว่ารองเท้าที่ใช้งานในบางโอกาสและฤดูกาลพิเศษ แต่รองเท้าหลายคู่ที่ช่วยเพิ่มสมรรถภาพแก่ผู้ใช้งานโดยเฉพาะนักกีฬาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในขณะที่ใช้งานเหมาะสมสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันอีกด้วย (ชัยเมธ เสนอคำ, 2560 อ่างถึงในอุไรวรรณ วีระประวัตติ, 2563) ทั้งนี้ BIRKENSTOCK เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพสัญชาติเยอรมนีที่ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 1774 ซึ่งถือว่าเป็นรองเท้ายี่ห้อแรกที่นำเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งรองเท้าแต่ละคู่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย และคงทนที่ทุกเพศทุกวัยสามารถสวมใส่ได้อย่างเหมาะสมในทุกโอกาสตามที่ต้องการจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Kasemrungs, Chatchawan, 2021: 1)

ในปัจจุบันการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็วได้ตลอด 24 ชั่วโมงไร้ขีดจำกัดด้านสถานที่ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดย LAZADA ถือว่าเป็นผู้นำแพลตฟอร์มทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้าขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2555 ด้วยการสนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 155,000 คนและมีสินค้ามากกว่า 3,000 ยี่ห้อวางจำหน่ายทางออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการได้มากกว่า 560 ล้านคนทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมียอดผู้ใช้งานต่อเดือนประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนคนไทยทั้งหมดในปีพ.ศ. 2564 ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ทำให้มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าเติบโตขึ้นเป็น 1.5 เท่าจากในปีพ.ศ. 2563 (สุชีวรรณ จันทบุลย์, 2563: 4; รัชญา ภิญญาภาพ, 2564: 7-8)

ผู้วิจัยในฐานะผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ LAZADA อยู่เป็นประจำและนิยมใช้รองเท้า BIRKENSTOCK มาอย่างยาวนาน ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจร้านจำหน่ายรองเท้าของญาติสนิทของผู้วิจัยที่จึงใจให้เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้สถิติที่วัดได้มาช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าการตัวแปรทางด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 57-59)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นการควบคุมการใช้เครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ผสมผสานเข้ากันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้เกิดสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความชอบและพฤติกรรมที่ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Kotler, 2000)

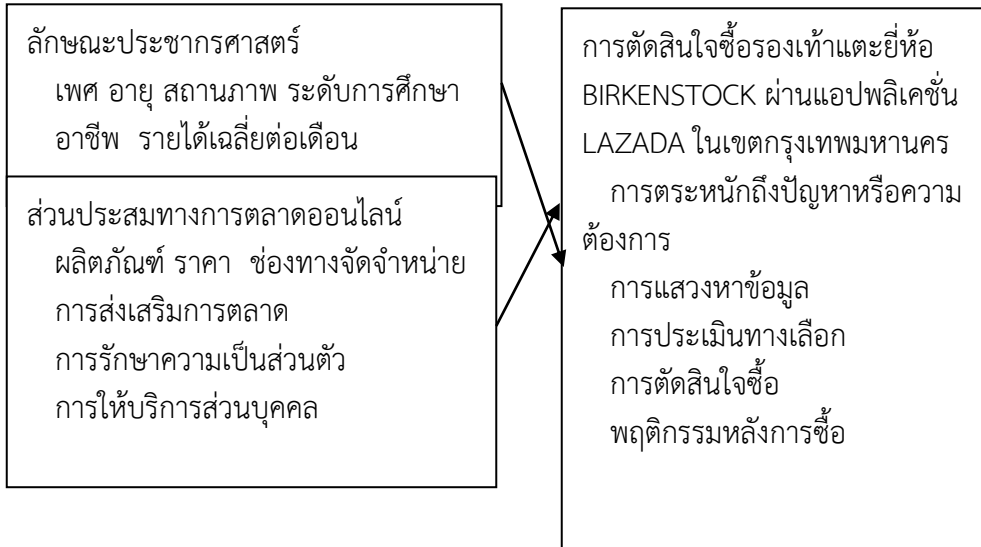
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันแต่ก็มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 อ้างถึงในศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

ประชากร

ผู้บริโภครายไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่จำกัดเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะโดยมีความรู้และความคิดมากเพียงพอในการให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุด พักอาศัยอยู่ในเขตใดเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร และเคยทำการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรตามหลักความน่าจะเป็นได้ 384.16 และเพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอจึงกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มอีก 16 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง 4 ส่วนและผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยวิธี IOC และความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์โดยนำแบบสอบถามวางไว้บน Google.doc แล้วเชิญชวนผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ครบทั้ง 3 ด้านตอบผ่านสัคมออนไลน์



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละใช้บรรยายคุณลักษณะเกี่ยวกับข้อความคำถามคัดกรองและลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้บรรยายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ยกเว้น ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธีของ Scheffe สำหรับตัวแปรต่างๆ ที่พบความแตกต่าง และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ หรือ MRA ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ร่วมกับการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 38.25 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 52.00 สำเร็จการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร ร้อยละ 47.50 และรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 58.25

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) โดยเห็นด้วยกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) โดยเห็นด้วยกับด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น การส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับหลายแนวความคิดอย่างเช่นแนวคิดของกัญญารัตน์ พองจันทร์ (2565: 12-15) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมักมีความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันในช่วง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

อายุที่แตกต่างกัน และแนวคิดของณัฐพงษ์ ลิ้มเจริญ (2561: 20) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ในการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงความสอดคล้องกับผลการศึกษาของหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเช่นผลการศึกษาของกীরิติต พจน์สมพงษ์ (2563) และณิชภา เทพณรงค์ (2563)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กำหนดกลุ่มเป้าหมายควรมีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบวิชาชีพอิสระ และมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านถึงแม้การศึกษาบ่งชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ก็ตาม

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ควรเอาใจใส่และพยายามค้นหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารในแต่ละขั้นตอนจนถึงขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉพาะการให้ข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA และสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าเพศไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะยี่ห้อ BIRKENSTOCK ผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ควรทำการศึกษาตัวแปรนี้อีกครั้งเพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบและสอบย้อนกันต่อไป

ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับแบบสอบถาม โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสังเกตการณ์และ/ หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากขึ้น

ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความทันสมัยมากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการตลาดออนไลน์สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อดึงดูดให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ ฟองจันทร์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความสำเร็จในการจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัดของบริษัท ศรีฟ้าโพธิ์ชนฟู จำกัด. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทาลัยมหิดล



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

- *****
- กীরิติต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐพงษ์ ลิ้มเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า
จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้หญิงวัยทำงาน. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด
- ณิชภา เทพณรงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รัฐญา ภิญญาภาพ. (2564). การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้า และบริการผ่าน
ช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand.
การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- สุชีวรรณ จันทบุลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้า
ออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z. รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อุไรวรรณ วีระประวัตติ. (2563). การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- Kasemrungs, Chatchawan. (2021). Understanding Birkenstock Footwear: A Laddering Study.
Thematic Paper for Master Degree of Management, Mahidol University
- Kotler, Philip. (2000). Marketing management. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hal