

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### Factors Positively Affecting Fashion Clothing Purchase Intention of Consumers in Bangkok

ปริรัตน์ มีเที่ยง<sup>1\*</sup> และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์<sup>2</sup>

Parirat Meetieng<sup>1\*</sup> and Penjira Kanthawongs<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Master of Business Administration Student, School of Business Administration, Bangkok University

<sup>2</sup> Faculty member of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University

\*Corresponding author, E-mail: parirat.meet@bumail.net

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัย ปัจจัยผลประโยชน์ด้านการใช้สอย ปัจจัยผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยผลประโยชน์ปัจจัยนโยบายการคืนสินค้า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่เลือกคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือจากการเก็บแบบสอบถามในช่วงตุลาคม 2559 จำนวน 210 ชุด เครื่องมือวิจัยเป็น เป็นแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีการปรับคำถามบางข้อ เพื่อให้ผลดีที่สุดทำมีค่าผลรวมเกิน 0.5 ทุกข้อ และมีการหาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม 40 ชุด (Pilot Test) และแบบสอบถาม 210 ชุด ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.65 ทั้ง 2 ครั้ง มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ วัฒนธรรมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.378 0.331 และ 0.199 ตามลำดับ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นควรเน้นปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ วัฒนธรรมทางสังคมในการสร้างความความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภควัตถุนิยม (สินค้าฟุ่มเฟือย) ได้ฝังรากลึกลงในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทย เสมือนหนึ่งเป็นปัจจัยที่ห้า ถ้าใครไม่ใช้ก็ถือว่าตกยุค ไม่ทันสมัย ซึ่งรูปแบบรูปทรงของสินค้าที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาได้สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยสามารถแตะต้องสัมผัสได้ถึงความมีชีวิตคน มีสีสัน โฉบเฉี่ยวดูทันสมัย บ่งบอกถึงรสนิยมที่หรูหรา ชีวิตที่ภูมิฐาน และสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้เป็นเจ้าของได้อย่างลงตัว จนไม่อาจจะปฏิเสธว่าไม่มีความต้องการจะบริโภคสินค้านั้น ทั้งกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อ และไม่มี ดังนั้น ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมจึงเจริญเติบโตอยู่บนพื้นฐานความอ่อนแอทางจิตใจของคนไทยผู้บริโภคเมื่อความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของคนไทย ซึ่งก็คืออุปสงค์ (ความ

ต้องการซื้อ) ได้รับการตอบสนองจากอุปทาน (ความต้องการขาย) ที่ต้องการกำไรสูงสุด ก็ก่อให้เกิดดุลยภาพของตลาดคนไทย ผู้ซื้อก็กลายเป็นทศกัณฐ์ทำงานกันตัวเป็นเกลียวเพื่อหาเงินมาซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการของตน ถ้าเจ้าของสินค้าเป็นคนไทย ยิ่งซื้อเท่าไหร่ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้นเท่านั้น และผลกำไรจากการประกอบธุรกิจนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง

*คำสำคัญ:* ความตั้งใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, วัตถุนิยม

### Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of utilitarian benefits, hedonic benefits, symbolic benefits, return policy, situational involvement, materialism, compulsive buying, and social influence affecting purchase intention in buying fashion clothing of consumers in Bangkok. The population were consumers in Bangkok areas. A sample of 210 consumers in Bangkok were collected during October 2016. The survey questionnaires were used and analyzed using Multiple Regression Analysis. The survey questionnaires were approved by three experts. Some questionnaire items were adjusted in order to have the sum scores above 0.5; as a result, the sum score of each questionnaire item was above 0.5. Cronbach alphas of the pilot test of 40 questionnaires and 210 questionnaires were both above 0.65. Only compulsive buying ( $\beta=0.378$ ), materialism (0.331), and social influence (0.199) explained at 58% of the positive influence towards purchase intention of fashion clothing's consumers in Bangkok areas at the significant level of .01. Fashion clothing's owners and marketers should emphasize on the compulsive buying, materialism, and social influence in creating purchase intention with the fashion clothing's consumers in Bangkok.

*Keywords:* Purchase intention, Fashion clothing, Materialism

### 1. บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ประโยชน์เพื่อป้องกันอันตรายจากภายนอก ป้องกันความร้อน ความเย็นจากสภาพอากาศแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ ในปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบ Design ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับระดับโลก มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดจากจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ล้ำสมัยทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตก และฝั่งตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงยิ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย บุคคลที่ทันสมัยนิยมจึงได้รับอิทธิพลจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจต่อลูกค้า มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสนใจเสมอ การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า ป้ายแสดงราคาของสินค้า การชำระเงินของลูกค้า รวมถึงนโยบายการลดราคาของสินค้า และกำหนดระยะเวลาในการคืนสินค้าให้ชัดเจนต่อลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านของตน

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคม ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ทีออกวางจำหน่ายเป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน เป็นต้น หรือตามกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้ง เช่น สไตล์วินเทจ เนื่องจากแฟชั่นเป็นสิ่งที่มิมีระยะเวลาไม่ยาวนานนัก จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี เสริมสร้างความมั่นใจ หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ย่อมหมายถึงผลประโยชน์ที่คือธุรกิจของตน (เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร, 2559)

ไพรัชชา ได้ทำการรวบรวมสถิติกลุ่มสินค้า 10 อันดับแรก ที่มีผู้เข้ามาค้นหา และเปรียบเทียบราคามากที่สุด จากจำนวนการค้นหาคว่า 35 ล้านครั้งผ่านทาง www.priceza.com ในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา (ข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม - 15 พฤษภาคม 2559) ซึ่งมีเสื้อผ้า แฟชั่นติดอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีโดยเป็นส่วนสำคัญของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติร้อยละ 50 ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกายโดยเป็นส่วนสำคัญของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติร้อยละ 50 ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่น ในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (ธนาวรัตน์ มาลาบุปผา, 2559) และจากการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2559 มีมูลค่ากว่า 1.75 หมื่นล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วกว่าร้อยละ 30 ในจำนวนนี้เป็น การนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 รองลงมาคือเกาหลี ยองกง เวียดนาม และกัมพูชาสัดส่วน 4.4, 3.6, 3.3 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับ โดยการนำเข้าจากกัมพูชาส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง เฉพาะเดือนตุลาคม การนำเข้าเสื้อผ้าจากเกาหลี ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 23.5 จาก ยุโรปร้อยละ 58 อาเซียนร้อยละ 37 และจากแหล่งอื่น ๆ ทุกแหล่งรวมกันขยายตัวถึงร้อยละ 35 (เสื้อผ้าแฟชั่น กรมศุลกากร, 2559) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเร่งเห็นถึงความสำคัญในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่เป็นแบรนด์ของคนไทยมากขึ้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค การทำการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ ให้เท่าทันกับสภาพเศรษฐกิจ และโลกธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปใน ช่องทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การนำเสนอ ที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นนอกจากจะมุ่งเน้นที่คุณภาพของเสื้อผ้า และความทันสมัยแล้ว ธุรกิจจะต้องสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค ด้วย

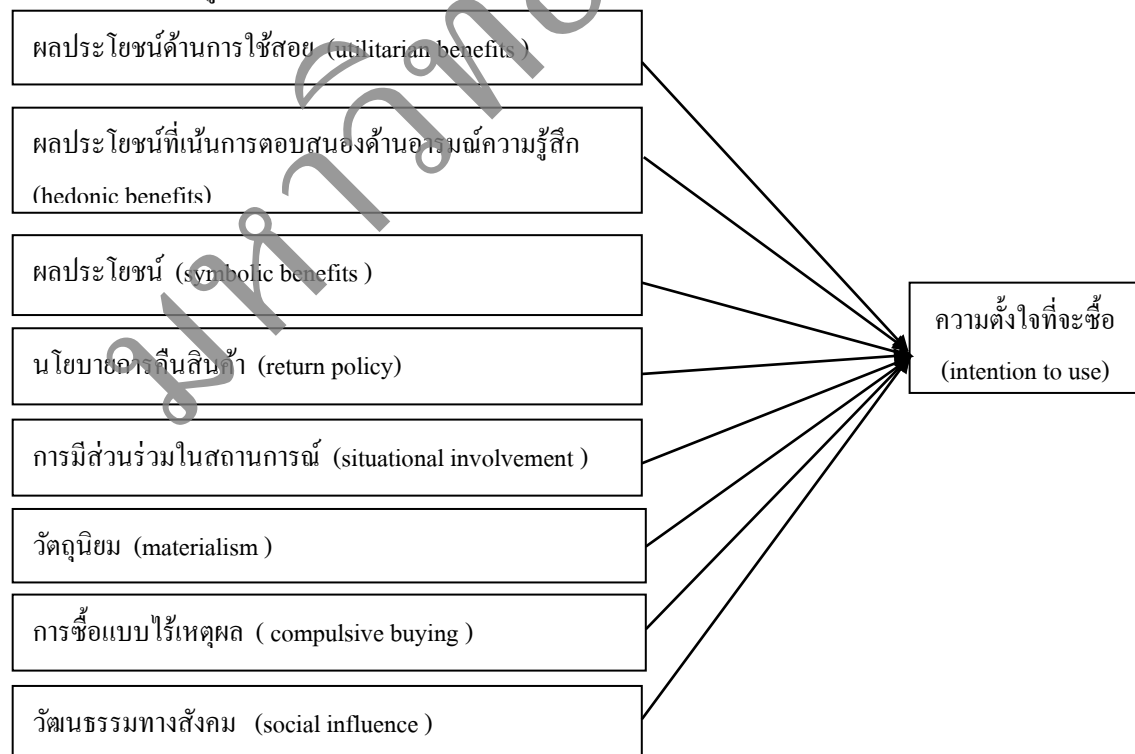
## 2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (utilitarian benefits) ปัจจัยผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (hedonic benefits) ปัจจัยผลประโยชน์ (symbolic benefits) ปัจจัยนโยบายการคืนสินค้า (return policy) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม (social influence) อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น นำผลการวิจัยมา ใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

## 3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตและ สมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (utilitarian benefits) ปัจจัยผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (hedonic benefits) ปัจจัยผลประโยชน์ (symbolic benefits) ปัจจัยนโยบายการคืนสินค้า (return policy) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม (social influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสุ่มจากเขตในพื้นที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด (จาก 10 ตลาดนัด ยอดนิยมของคนกรุง, 2559) เช่น ตลาดชอยทองหล่อ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดหลังการบินไทย ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดชอยละลายทรัพย์ ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน แพลตตินัม ยูนิเวนโมลล์ Terminal 21 และสยามสแควร์ เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวเป็นคนแหล่งคนทำงานรุ่นใหม่มีอายุ 25-50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือน และมีไลฟ์สไตล์ทันสมัย (“ทองหล่อ ย่านฮอตคอมมูนิตี้มอลล์”, 2559) ซึ่งแต่ละคนมีกำลังซื้อเฉลี่ย 1,000 บาท/ครั้ง/คน ในกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ข) ดังนั้น กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ประมาณ 133,982 คนซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญคือธุรกิจแฟชั่น (Account Executive Mode Models) จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 1 ท่านตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC - Index of item objective congruence) และมีการปรับปรุงข้อคำถามบางข้อตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ผลรวมแต่ละข้อคำถามเกิน 0.5 ทุกข้อ อีกทั้งมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักสำหรับแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.680 – 0.941 ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\* Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007; 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0680979 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 1.6964937 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยคือ 210 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.755 – 0.832 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

### 4. ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยคือ ผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีแนวโน้มการซื้อจากดารานักแสดง มีสไตล์การแต่งตัวที่ชอบแบบเรียบ

ง่าย สบายๆ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อคือตามความชอบส่วนตัว ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยคือ กางเกงขายาว/ยีน เสื้อเชิ้ต และเสื้อยืด และโทรที่ชอบสวมใส่ประจำคือ โทนเบสิก/ขาว-ดำ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6188 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากในอันดับแรก ได้แก่ นโยบายการคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.5038 รองลงมาคือ วัตถุนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.4505 รองลงมาคือ ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย 3.8381 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในสอบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.7733 รองลงมาคือ ผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.6905 รองลงมาคือ วัฒนธรรมทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.2714 และ การซื้อแบบไร้เหตุผล มีค่าเฉลี่ย 3.2238

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ วัฒนธรรมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.378 0.331 และ 0.199 ตามลำดับ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: behavioral intentions, $r = 0.762$ , $R^2 = 0.580$ , Constant(a) = 0.597							
Independent Variables	B	Std. Error	$\beta$	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		.431		1.384	.168		
utilitarian benefits	.073	.068	.053	1.081	.281	.858	1.165
hedonic benefits	-.061	.060	-.058	-	.308	.656	1.524
				1.021			
symbolic benefits	.018	.068	.014	.266	.790	.774	1.292
return policy	-.052	.091	-.030	-.574	.567	.759	1.317
situational involvement	-.041	.077	-.029	-.533	.595	.696	1.438
materialism	.381	.081	.331**	4.695	.000	.420	2.383
compulsive buying	.376	.074	.378**	5.101	.000	.380	2.630
social influence	.243	.080	.199**	3.051	.003	.489	2.043

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยวัตถุ

นิยม (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านการซื้อแบบไร้เหตุผล (Sig = 0.000) และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม (Sig = 0.003) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (Sig = 0.281) ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Sig = 0.308) ผลประโยชน์ (Sig = 0.790) นโยบายการคืนสินค้า (Sig = 0.567) และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Sig = 0.595) ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ รองลงมาคือปัจจัยวัตถุนิยม 378.0 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ และน้อย 331.0 ทำให้ตัวแปรด้านปัจจัยการ 199.0 ที่สุดคือปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ ซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยวัตถุนิยม และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.23 และอีกร้อยละ 2.76 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.431$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.597 + 0.331 (X_1) + 0.378 (X_2) + 0.199 (X_3)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$X_1$  = วัตถุนิยม

$X_2$  = การซื้อแบบไร้เหตุผล

$X_3$  = วัฒนธรรมทางสังคม

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุนิยม เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ถ้าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อแบบไร้เหตุผล เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.378 หน่วย ถ้าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมทางสังคม เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

## 5. การอภิปรายผล

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัย คือปัจจัยผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (utilitarian benefits) ปัจจัยผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (hedonic benefits) ปัจจัยผลประโยชน์ (symbolic benefits) ปัจจัยนโยบายการคืนสินค้า (return policy) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม (social influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ วัฒนธรรมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.378 0.331

และ 0.199 ตามลำดับ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลงานวิจัยนี้ตรงกับ รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้า และต้องสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้น อยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าจริงในอนาคต

ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการสร้างความตั้งใจซื้อควรเน้นการซื้อแบบไร้เหตุผล ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยบัตรเครดิต หรือการซื้อโดยไม่มีเหตุผลแต่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเพราะได้พบเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นๆ เพราะการซื้อจะทำให้ผู้ซื้อมีความสุข สำหรับปัจจัยด้านวัตถุนิยม คือ สร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสุข การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะดีขึ้น มีความสุข รู้สึกได้ถึงความหรูหราถ้าได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่ และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมคือผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัวญาติ เพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอาจจะให้ส่วนลดหรือการส่งเสริมการขายถ้าเพื่อนแนะนำเพื่อนเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการและนักการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นควรคำนึงถึงหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจตลอดจนมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการคืนกำไรสู่สังคม ไม่ว่าจะมีการนำเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วของผู้บริโภคในเมืองหลวงนำส่งต่อไปให้ผู้บริโภคในเขตทุรกันดารหรือ การแบ่งปันรายได้จากการขายเสื้อผ้าแฟชั่นกลับคืนสู่มูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ เพื่อประกอบธุรกิจที่ยั่งยืนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริษัทเสื้อผ้าแฟชั่นได้อีกทางหนึ่ง

## 6. บทสรุป

งานวิจัยจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัย ปัจจัยผลประโยชน์ด้านการใช้สอย ปัจจัยผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยผลประโยชน์ปัจจัยนโยบายการคืนสินค้า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล และปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงตุลาคม 2559 จำนวน 210 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีแนวโน้มการซื้อจากร้านกแสดง มีสไตล์การแต่งตัวที่ชอบแบบเรียบง่ายสบายๆ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อคือตามความชอบส่วนตัว ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยคือ กางเกงขายาว/ยีน เสื้อเชิ้ต และเสื้อยืด และโทนที่ชอบสวมใส่ประจำคือ โทนเบสิก/ขาว-ดำ ผลพิสูจน์สมมติฐานคือ มีเพียงปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ วัฒนธรรมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.378 0.331 และ 0.199 ตามลำดับ สามารถ



อธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 58% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นควรเน้นปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ วัฒนธรรมทางสังคมในการสร้างความความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางรับมือกับ ปัญหา การแข่งขันที่สูง ที่เกิดจากภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพื่อให้องค์กรยังคงรักษาข้อได้เปรียบทางการค้าอย่างยั่งยืนเช่น การแข่งขันเชิงรุก การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความมีนวัตกรรม การจัดการความเสี่ยง การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการสร้างคุณค่า และเมื่อพิจารณาจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยในปัจจุบันประสบกับปัญหามากมาย ทั้งเรื่องต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น การส่งออกที่ลดลง และการนำเข้าของเสื้อผ้าจากต่างประเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่สามารถเจริญเติบโตในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง และเติบโตขยายกิจการออกสู่ต่างประเทศได้

ผลจากการศึกษานานวิจัยในครั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อเพิ่มศักยภาพ และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงของตลาด

## 7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดีซึ่งขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

## 8. เอกสารอ้างอิง

กรมธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจการขายส่งเสื้อผ้า. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2558/T26\\_201512.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201512.pdf)

ดวงพร วิริยะกุล (2559). แผนธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่น. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2560, จากเว็บไซต์ [http://xn--22cjb18dn4b1ac1fza6ckf6rsa6jfh.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_23.html](http://xn--22cjb18dn4b1ac1fza6ckf6rsa6jfh.blogspot.com/2012/01/blog-post_23.html)

รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟชั่นไซส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรุงเทพมหานคร

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค Ecommerce ครั้งแรกปี 59 โดย Priceza. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560, จากเว็บไซต์ <http://techsauce.co/news/priceza-ecommerce-consumer-behavior-statistic-2016>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ. บทความ. (2559). ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้า – ตลาดประเทศญี่ปุ่น และยุโรป. จากเว็บไซต์ <http://www.sacict.net/ckfinder/userfiles/files/japan1.pdf>

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระนุช ราชระชัย.(2559).พฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาคหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

Andy ; & Jeremy. ( 1999) . Origami Terms, Symbols, and Tips Dissertation Abstracts International. ( Online) . Available:

chula.ac.th. (2559). การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from

<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences (revised ed.): New York: Academic Press.

Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). The World Fashion. (2nd ed). New York : Fairchild Publications.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, 41( 4) , 1149-1160. doi: 10.3758/brm.41.4.1149

Hjort, K., and Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. Journal of Business Research. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing management. USA.: Pearson.

Stathopoulou, A., and Balabanis, G.(2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. Journal of Business Research. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177> Retrieved January, 8 2011. from <http://library.thinkquest.org/5402/terms.html>

Richardson, Ann. Participation. London: Routledge & Kegan Paul, 1983.

Vieira, K. M., de Oliveira, M. O. R., and Kunkel, F. I. R. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? Journal of Behavioral and Experimental Finance, 10, 75-87. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2016.03.001>

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. Journal of Business Research, 69( 2) , 631-641. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>

Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C., & Hew, T.-S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? Telematics and Informatics, 31(2), 292-307. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>