

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่ง
กายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Instagram)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix (4C's) That Affect Consumers Clothing Purchasing
Behavior Through Social Media (Instagram)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Instagram) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) จำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ด้านประเภทของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เพราะคุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต มีความดีในการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เดือนละ 1 ครั้ง มีประเภทของการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เป็นชุดทำงาน และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มากที่สุดเป็นตัวเอง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This research has the following objectives: 1) to study marketing Mix (4C's) that affect consumers' clothing buying behavior through social media (Instagram), and 2) to study consumer clothing buying behavior through social media. (Instagram). The sample used in the study was a population who had experienced buying consumer apparel through social media (Instagram) number 400 people. The statistics used in the research were descriptive, which is a table showing the distribution of Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation, and Inferential statistics, Including t-test, F-test (One - Way Analysis of Variance), and Multiple Regression analysis for hypothesis analysis. Statistically significant at the level of 0.05.

The results were found 1) Marketing Mix (4C's) in terms of consumer needs (Consumer's Need) affects consumer clothing buying behavior through social media. (Instagram) on the type of purchase Statistically significant at the level of 0.05, and 2) most of the time, the main reason consumers make clothing purchase decisions is through social media (Instagram). Because of the quality and materials used to produce, there is a frequency of consumer purchases of apparel through social media (Instagram) once a month. There are different types of consumer apparel purchases through social media (Instagram) is a work outfit. And some people influence consumers' clothing purchase decisions through social media (Instagram) the most are me.

Key Words: Marketing Mix (4C's), Clothing buying behavior, Social media

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันเรื่องราวและนำเสนอไลฟ์สไตล์ของเจ้าของบัญชีผ่านรูปภาพ และการติดแฮชแท็กคำ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มากติด Top20 ของโลก มีบัญชีผู้ใช้งานสูงถึง 14 ล้านบัญชี เป็นหนึ่งในช่องทางที่มีการซื้อขายสินค้า ยอดนิยมทั่วโลก ทำให้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มีการพัฒนาฟีเจอร์

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อชาย โดยปรับเปลี่ยนระบบบัญชีผู้ใช้งานแบ่งเป็นหมวดหมู่บัญชีผู้ใช้งานทั่วไปและบัญชีสำหรับร้านค้าแยกจากกัน เพื่อให้ซื้อชายสินค้าได้ง่าย ซึ่งบัญชีสำหรับร้านค้านั้นมีบริการเชื่อมต่อร้านค้าในสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ให้สามารถเพิ่มสินค้ารวมถึงโฆษณาร้านค้าแบบควบคุม 2 แพลตฟอร์มในเวลาเดียวกันได้อีกด้วย โดยสินค้าที่นิยมในชายสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ แฟชั่น อาหาร จึงเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ได้รับคามนิยมของผู้ที่สนใจซื้อเครื่องแต่งกายจากการได้เห็นรูปภาพจริง การใช้งานจริงของผู้มาใช้บริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2563)

จากพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เครื่องแต่งกายไม่ใช่แค่เพียงเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกายเท่านั้นและยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอก แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้นได้ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม หรืออาจรวมไปถึงลักษณะนิสัยที่มีในตัวของแต่ละคน เป็นต้น การสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดีสะอาดเรียบร้อยนั้นสามารถช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในการสวมใส่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เนื่องจากเครื่องแต่งกายแบบลำลองนี้เป็นการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ และยังคงเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกลักษณะหรือเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ รวมไปถึงธุรกิจเครื่องแต่งกายมีประมาณที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ประกอบกับผลประกอบการในด้านต่าง ๆ มีทิศทางที่ดี โดยตลาดทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารกิจการ (ประภัสสร สิทธิขุนทด, 2561)

การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์โดยการนำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถช่วยให้เห็นผลของการประกอบการจากการตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ทางการตลาด (4C) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่เป็นมุมมองของฝั่งผู้ผลิตสินค้าว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจในสินค้านั้น ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาด (4C) จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งจะทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่จะเข้ามาเป็นกลยุทธ์ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจ และนำไปปรับใช้ได้ (ศิริเพ็ญ เส่าลือเกียรติ, 2562) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันไปตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ และ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาด และเลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มากขึ้น (ปณยา อักษร, 2560)

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปพิจารณาวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สามารถสร้างประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และพัฒนารูปแบบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม)
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม)

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาและระยะเวลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมด้านต่าง ๆ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา คือ ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

- 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) จำนวน 93,400 คน (Instagram, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) จำนวน 398 คน และเพื่อป้องกันความพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 2 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) แตกต่างกันไป
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องคิดกลยุทธ์ ทางการตลาดก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป ด้วยจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียวเปลี่ยนมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) การตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) โดยสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ส่วนกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม)

สื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับเจ้าของธุรกิจ และร้านค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองและทันต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่สูงนัก แต่ตรงประเด็นและเข้าใกล้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา วังเม็ง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์เจาะลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยการวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง 10 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 37-52 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเกษตรกร รายได้ 15,001-30,000 บาท พบว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์และปัจจัยทางการตลาด 4c ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ 1) ด้านความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งตรงกับความต้องการและเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าสนใจ 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ด้านความสะดวกในการซื้อร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 4) ด้านการสื่อสารช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Facebook, line, รูปภาพ, รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ณัฐมน กัสปะ และฐิติารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้าน ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการ สื่อสารพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการ ของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

อัญชลี เยาวราช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น

แบบหลายขั้นตอนซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และกลยุทธ์ การตลาดในมุมมองลูกค้าใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมอง ลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 โดยเป็นค่าระดับความเชื่อมั่นของค่าถดถอยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าและค่าถดถอยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าซึ่งเป็นค่าถดถอยในรูปแบบ ของการวัดระดับข้อมูลแบบอันตภาคชั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยนิยมซื้อสินค้าประเภท อาหาร ขนมคบเคี้ยว หรือ ร้านอาหาร สาเหตุที่มา คือ สะดวกใกล้บ้านและเชื่อมั่นในมาตรการในการควบคุมเรื่องโรคโควิด-19 ของห้างสรรพสินค้า ในการซื้อสินค้าบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือตนเอง มาซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อ เดือนและมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาทตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ธุรกิจควรคำนึงถึง การวางแผนทางการตลาดโดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกในการซื้อในสถานการณ์ของโรคระบาด ทำให้ต้องมีวิธีการในการให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น เน้นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพิ่มการสื่อสารทั้งข้อมูลสินค้าและข้อมูล มาตรการในการดูแลเรื่องโรคไวรัสโคโรนา 2019

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จำนวน 93,400 คน (Instagram, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398.29 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 2 คน รวมจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) สอบถามกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

ผลการวิจัย

1) จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

3) จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เพราะคุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต 24.0% มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เดือนละ 1 ครั้ง 35.5% มีประเภทของการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เป็นชุดทำงาน 27.8% และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มากที่สุดเป็นตัวท่านเอง 26.5% ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านประเภทของการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 2.30 (R square = 0.023)

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ด้านประเภทของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรูปแบบและลักษณะของเครื่องแต่งกายตรงกับความต้องการ โดยเครื่องแต่งกายที่ท่านเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย และเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อ มีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา และการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยในการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด ซึ่งเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกันและขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราหือ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยในการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องมีข้อมูลมาประกอบการวางแผนด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด เหตุผลที่จำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราหือ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปณยา อักษร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) จากการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เพราะคุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต มีความดีในการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เดือนละ 1 ครั้ง มีประเภทของการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เป็นชุดทำงาน และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มากที่สุดเป็นตัวท่านเอง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าเองก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากเนื่องจาก เป็นสิ่งของที่คนต้องใส่ทุกวันจึงเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นอย่างมาก ทำให้เสื้อผ้านั้นสามารถขายตัวเองได้อยู่แล้วส่วนหนึ่งให้นักลงทุนส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าจึงทำให้มีผู้เข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้จำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นสินค้าที่จะขายได้ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า คุณภาพดีอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องความหลากหลายความทันสมัยความไม่เหมือนใคร ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ฤทธิเดช ตาบุญใจ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีประเภท เสื้อ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ เพราะสะดวกและรวดเร็ว โดยมีบุคคลใดที่ทำให้รู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เป็นตัวเองโดยมีความถี่ในการในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

- 1) ผู้บริโภคควรมีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) จากการมีบริการหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมในการเลือกซื้อ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าสามารถติดตามการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งแรกและทำให้ตัดสินใจกลับมาซื้อในครั้งต่อไปอย่างเป็นประจำ
- 4) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น บัญชีโฆษณา Catalog วิทยู เว็บไซต์ มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) มีความต้องการในการสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยทำการศึกษาการ

ขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังกลุ่มเฟซบุ๊ก ดิจิทัล และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมกับจำนวนประชากรได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐมน กัสปะ และจิตาเรย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ประภัสสร สิทธิขุนทด. (2561). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ศิริประภา วังเม็ง. (2564). กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/>.
- อัญชลี เขาวราช. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(3), หน้า 163-175.
- Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row.

