

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

Marketing mix factors (4C's) that affect decision Making People buy clothes through social media in Krabi province.

ดวงหทัย ชูเนียม

บทคัดย่อ

โลกปัจจุบันเป็นยุคสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแทบทุกสังคม การก้าวทันสื่อของประชากรในยุคนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ เปลี่ยนการทำธุรกิจการค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้สื่อสารได้ในรูปแบบไร้พรมแดน โดยเฉพาะการสื่อสารกันข้ามประเทศ ด้วยต้นทุนต่ำและในระยะเวลาอันรวดเร็วและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทั่วโลกทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลก สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรงอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และการวิเคราะห์การ ถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ได้ร้อยละ 31.00

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (4C's), การสั่งซื้อออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Today's world is a social era that can reach almost any group of people. Keeping up with the media of this era is very important. It is a change in lifestyle, change education, change commerce by using communication tools that enable communication in a form. Borderless, especially low-cost, fast-paced cross-border communications and access to the Internet. This research aims to study the behavior of clothing shopping on social media. People in Krabi province to study the market ingredients (4C's) that affect their decision to buy clothes via social media using a questionnaire that was analyzed by 400 people. The data collected were analyzed using mean, standard deviation, and T-test. One-way variance analysis, comparison of differences in mean and multiple regression analysis. The analysis found that different gender and education levels did not affect decision making on social media, and that different monthly income lifestyles did not affect decision making on social media. (4C's) 4 areas are consumer demand, consumer cost and communication convenience. There is a statistically significant relationship between consumers' decision to buy clothes via social media in Krabi province.05 Can predict 31.00 percent of the decision to buy clothes via social media of Krabi province.

Keywords : Marketing mix (4C's), Online ordering, purchasing decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแทบทุกสังคม การก้าวทันสื่อของประชากรในยุคนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อนำประโยชน์จากสื่อมาใช้อย่างคุ้มค่า เพราะเมื่อโลกพัฒนามาถึงขั้นนี้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนการทำธุรกิจการค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร ที่ทำให้สื่อสารได้ในรูปแบบใดก็ได้ พรอมแดน โดยเฉพาะการสื่อสารกันข้ามประเทศ ด้วยต้นทุนต่ำและในระยะเวลาอันรวดเร็วและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทั่วโลกทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็น ช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลก สามารถเข้าถึง

ประชาชนได้โดยตรงอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่(วิศรุต นันทวิญญู,2563)
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการ

จำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิด รายได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารอย่างหนึ่ง ก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ นั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงเว็บเพจหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าเพียงเท่านั้นแต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลา และยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และ Social network เช่น Facebook Twitter Instagram และ Line เป็นต้น ที่จะคอย กระจายข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ จึงทำให้ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ต่างมีส่วนนำพาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อตามไปด้วยโดยไม่เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันผู้บริโภคในยุคดั้งเดิมให้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ที่แสดงออกถึงความต้องการอย่างไม่สิ้นสุดโดยการตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ปัจจัยสี่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มาเป็นความต้องการต่อความสุข และอารมณ์มากขึ้นอีกด้วยเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องออกจากบ้าน(สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย,2565)

ดังนั้นผู้จัดทำจึงเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคบริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือประชาชนในจังหวัดกระบี่ที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลประชาชนในจังหวัดกระบี่กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัย คือกลุ่มประชากรที่สนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง (Google Form)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 – เดือนตุลาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปกัด อุดมธรรมกุล (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นตัวกำหนดในการใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะค่านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

1) เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูลประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไป จะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และ เพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย และ ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2) อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

3) สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากร ที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย โดยผลพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

5) อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็น ต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมอง โลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการ ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6) รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำไว้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคา

จะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ตลอดจนการกระจายสินค้าและรวมถึงสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's)

Robert F. Lauterborn (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ใ้ไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลักเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทำการตลาด โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก ควรคำนึงว่าสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy ต้นทุนของผู้บริโภคไม่ได้ หมายถึง ค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป ในการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายสินค้าควรพิจารณาเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาที่ผู้บริโภคจะมีกำลังในการจับจ่ายซื้อสินค้า

3. ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร โดยการสร้างเรื่องราวที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลักเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้อง ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้าน จำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้าน ค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งและจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ชุดของคำถามที่ใช้ถามข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกนึกคิดตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

จังหวัดกระบี่” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทาง Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ

(Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความ

แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คือ เพศที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ T-Test และสถิติ One-way Anova (ในการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยรายคู่อีกครั้งตามวิธีการ LSD)

3.สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์ตัว

แปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30อายุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30ปีขึ้นไป จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และรองลงมาคือ อายุ 21.25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 71 คน คิด เป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75อาชีพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท

จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และรองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นของการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด(4C's)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค(Consumer Wants and Needs) ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86 รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .73 รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86 รองลงมา เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .79 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีราคาถูกลงกว่าซื้อจากร้านค้าจริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69 รองลงมา ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อเสื้อผ้าตามท้องตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68 รองลงมา เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .864 รองลงมา ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 รองลงมา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .518 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยเรียงจากความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64 รองลงมาสามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าในระบบได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .59 รองลงมา มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60 รองลงมาการจัด

แสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70 รองลงมาให้บริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาใน การจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร (Communication) ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี การประชาสัมพันธ์/โฆษณา ให้รู้จักอย่างทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69 รองลงมา มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ อย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82 รองลงมา มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น มีการส่งข้อมูล ข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ .74 รองลงมา ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเสื้อผ้าตามหลังจากท่านได้สั่งซื้อแล้ว ขึ้นชอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .84 รองลงมา มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและตรวจสอบได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74 ตามลำดับ

ผลการวิจัยแสดงการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์

ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าชุด ทำงาน เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาผ้าแพชั่นเป็นจำนวน 121 คน คิด เป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาเสื้อผากีฬาเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาเสื้อผ้า แม่และเด็กเป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับความถี่ในการที่สั่งซื้อครั้งต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1-3 ครั้ง เป็นจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมา 4-6 ครั้ง เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมา 7-8 ครั้งเป็น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมา มากกว่า 9 ครั้งเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อออนไลน์(บาท/ครั้ง) ผล การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท เป็นจำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.30 รองลงมาน้อยกว่า 500 บาท เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา 1,000-1,500 บาท เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมา 1,500 บาทขึ้นไป เป็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

แหล่งรู้จักในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักจากแหล่งอื่นๆ เป็นจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเพื่อนร่วมงาน เป็น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเพื่อนสนิท เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมา ครอบครัว เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ช่วงเวลาการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 18.01-00.00 น. เป็นจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาเวลา 12.01-18.00 น. เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาเวลา 00.01-06.00 น. เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมา เวลา 06.01-12.00 น. เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจาก สะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ เป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา เสื้อผ้าหลากหลาย เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา ราคาเสื้อผ้าเหมาะสมกับสินค้า เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมา มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเงินปลายทางเป็นจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมา บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. .12 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test หรือ One Way ANOVA โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test หรือ One Way ANOVA โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test หรือ One Way ANOVA โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับปรมาโมทย์ ประสาทกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะค่านิยมประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายได้สรุปว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและ ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test หรือ One Way ANOVA โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ใ้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปร

ทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ได้ร้อยละ 31.00 ซึ่งสอดคล้องกับพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบ อินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้อง ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้าน จำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้าน ค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวน ครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่ก้าวหน้าเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และยังสามารถปรับประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ ได้ ไลฟ์สไตล์คนปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้อย่างสะดวกและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้วางแผนการรับสินค้าในวัน เวลาที่เหมาะสม สามารถทราบถึงสถานะของสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ควรมีการจัดกิจกรรมบ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ลดราคา จัดของแถมเพื่อเป็นการสื่อสารแนะนำร้าน แนะนำตัวสินค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์กับสินค้าตามท้องตลาดเพื่อสนับสนุนในการตัดสินใจของลูกค้า สะดวกในการรับสินค้า มีการจัดส่งถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และประหยัด

ค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทราบถึงกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจะต้องนัดและเลือกเวลาการทดสอบให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้กลุ่มตัวอย่างต้องว่างเว้นจากภารกิจ การทำงาน ภารกิจที่ได้รับมอบหมายและภารกิจส่วนตัว จากหน่วยงานหรือองค์กร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในจังหวัดกระบี่ที่ผ่านการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาแล้ว ผู้วิจัยต้องอธิบาย แนะนำในการตอบแบบสอบถาม

3. จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยและผู้สนใจทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพรพรษ ปัตถนันทน์. (2562). ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2562). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ: พรินเตอร์.

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566,
<https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19, กรุงเทพมหานคร.

- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มยุรี ตั้งพานทอง. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี2552. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี. (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.บุริม โอทกานนท์. 4C's การตลาดปฎิวัติ. กรุงเทพฯ : Marketing Articles College of Management Mahidol University, 2555.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล.(2555).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 137-149.สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.E-commerce คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2566, <http://www.atii.th.org/>
- Kotler, P. (2010). Marketing Management. The Millennium ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Robert, F., Lauterborn. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-words Take Over, Advertising Age. 61(41), 26.