



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS
(Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF
COSTUME SOS (SENSE OF STYLE) IN INSTAGRAM

ชลิตา คงสนิท และ อ.ดร.พีรยุทธ โอระพันธ์
สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามเอง (Self - Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาการเลือกเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) รวมถึงเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-33 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-25 ปี และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 34 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน และมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ย 19 ครั้งต่อเดือน โดยมีการเลือกเปิดรับเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ รองเท้า และเครื่องประดับ ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารคือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลของสินค้า มากที่สุด

รองลงมา คือ เพื่อต้องการทราบราคาสินค้า และเพื่อต้องการส่วนลดสินค้า ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน SOS (Sense of Style) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นเรื่อง เครื่องแต่งกายมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัยมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในประเด็นมีป้ายติดแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งร้าน SOS (Sense of Style) สะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด และด้านส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมร้าน SOS (Sense of Style) อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ว่า จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้ง 1,001-2,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับประเภทเครื่องแต่งกายของร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกัน นอกนั้นปฏิเสธทุกลักษณะประชากร และการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการเลือกเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) พบว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเครื่องแต่งกายของร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) นอกนั้นปฏิเสธทุกการเปิดรับ และการทดสอบสมมติฐานในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) พบว่า กลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS นอกนั้นปฏิเสธทุกส่วนประสมการตลาด

คำสำคัญ: สินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of style), อินสตาแกรม, ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This is an quantitative research. Data are collected using a survey research approach and assessed using the self-administered questionnaire in a cross-sectional study. The population consists of 300 residents.

The objectives of the research are to study the differential of Demographic and the differential of behavior of media exposure of SOS in Instagram. And to study Information accessing SOS's costume in Instagram, the behavior of buying. And to study the influenced marketing factors to behavioral buying in SOS' costume.

The study reveals that the samples of consist of more female than male, The most is 26 – 33 years old, following is 18-25 years old and 34 years old and above. The frequency of media exposure is 19 times per month. The collection of clothes is the most media exposure, following by shoes and accessories. The reason of information accessed is to be informed product information, price information and discount information. The marketing factors that have influenced consumer's buying in SOS's costume, the main product factor is stylishly designed. With a clear price tag and Location SOS (Sense of Style) convenient to travel. And also always publicize through the SOS (Sense of Style) Instagram. In addition, the study on the behavior of buying SOS (Sense of Style) clothes found that the frequency of buying clothes SOS (Sense of Style) 1-2 times / month. Most with an average cost per purchase of 1,001-2,000 Baht.

Keywords: *SOS's costume , Instagram , Marketing factors*

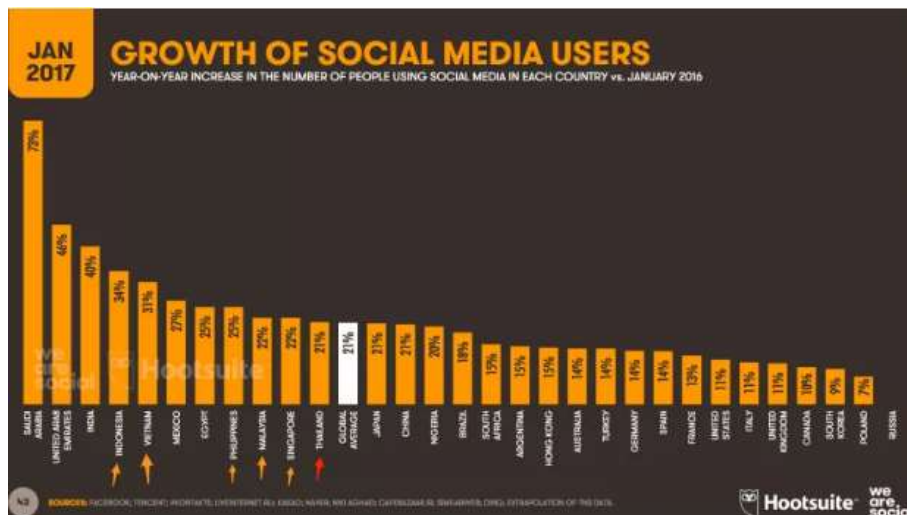
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สื่อใหม่ประเภทสื่อออนไลน์นั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากการเข้าถึงฟังก์ชันบนอุปกรณ์นั้นค่อนข้างง่ายดายเพียงไม่กี่ขั้นตอนของสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตนั้นทำให้เป็นสิ่งที่เชิญชวนให้มนุษย์สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไร้ขีดจำกัด

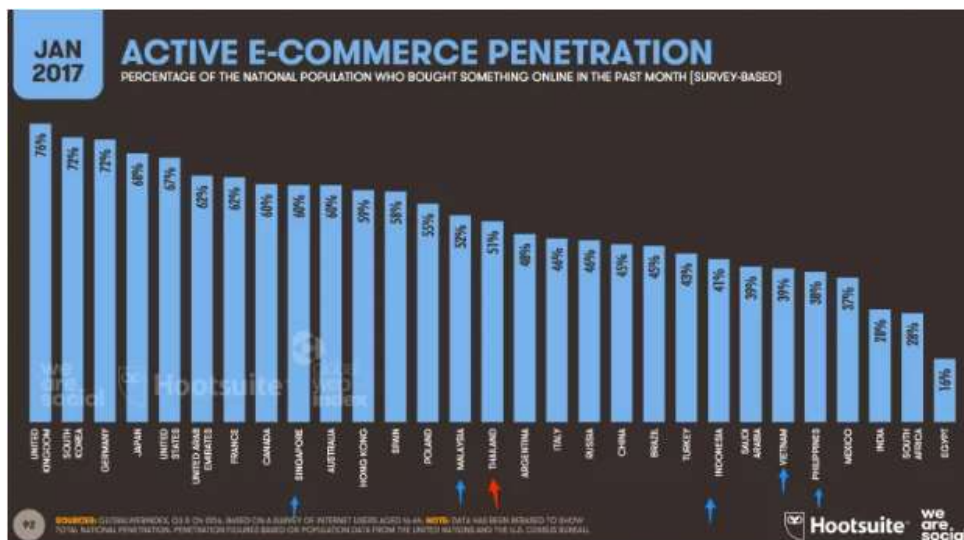
และเสพติดจนกลายเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นได้ตลอดเวลา การที่มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายขึ้นจากการใช้สื่อใหม่นั้นส่งผลให้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรม การซื้อสินค้า การบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ นั้นเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายวงกว้างจนกล่าวได้ว่าสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงบุคคลในลักษณะความสัมพันธ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน สามารถสื่อสารกันได้หลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และวิดีโอ จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคมและรูปแบบทางธุรกิจ

อัตราการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเปรียบเทียบกับระหว่างมกราคม 2016 และ มกราคม 2017 เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 21 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงการใช้งานโซเชียลมีเดียในสังคมไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพแสดงการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของแต่ละประเทศ เปรียบเทียบระหว่างเดือนมกราคม ปี 2016 และมกราคม 2017. จาก *We are social Report Singapore 2017*.

จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น โดยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือถึง 34 ล้านคน และอัตราส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เทียบกับจำนวนประชากรประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มผู้นำ ด้วยอัตราส่วนเติบโตสูงถึงร้อยละ 51% ซึ่งหมายถึงการเติบโตของตลาดซื้อขายออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย



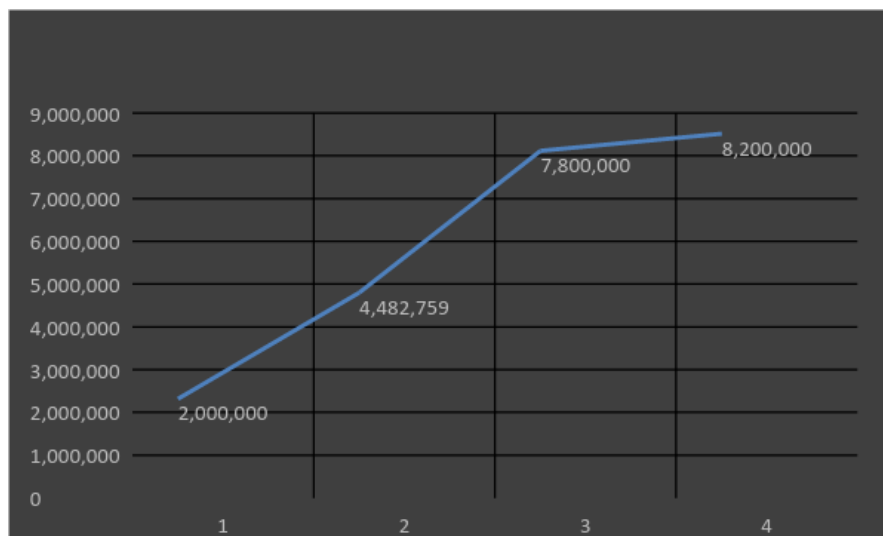
ภาพแสดงอัตราส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เทียบกับจำนวนประชากร ประเทศไทย 2017. จาก We are social Report Singapore 2017.

สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559 ที่ได้ทำการสำรวจการมี และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พบว่า ประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 58.4 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 85.9 ในปี 2559 และคาดว่าจะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ถึงร้อยละ 91.5 สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่มีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้อง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด หนึ่งในวิธีการปรับตัว คือ การใช้แพลตฟอร์มของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางในการค้าขายสินค้า เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

หนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตของผู้ใช้งานมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) จากข้อมูลของ Zocial Inc ระบุว่า การเติบโตของผู้ใช้อินสตาแกรมในไทย มีจำนวนเพิ่ม

สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2014 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแนวโน้มการเติบโตเป็นไปอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ในปี 2014 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรม จำนวน 2 ล้านคน ในปีถัดมามีผู้ใช้งานสูงถึง 4,482,759 คน เติบโตสูงขึ้นมากกว่าเท่าตัว และในปี 2016 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมสูงถึง 7.8 ล้านคน และข้อมูลไตรมาสแรกของปี 2017 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรม สูงถึง 8.2 ล้านคน เป็นการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

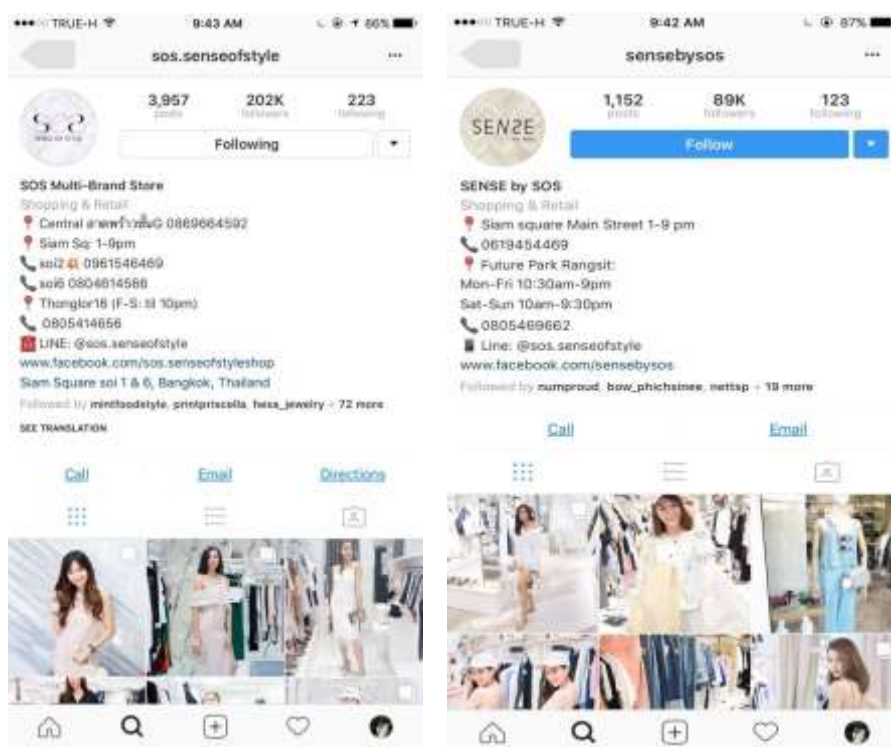


ภาพแสดงการเติบโตของผู้ใช้ Instagram ในประเทศไทยระหว่างปี 2014 ถึง 2017. จาก *Zocial Inc Report 2014-2017*.

หนึ่งในร้านค้าหน้าร้านค้าออนไลน์ในอินสตาแกรมที่มีการเติบโตมากที่สุด และได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น คือ ร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านการโปรโมทด้วยช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ติดตามสูงถึง 290,000 คน จะมีบัญชี 2 ชื่อได้แก่ sos.senseofstyle และ sensebysos ซึ่งเป็นธุรกิจ SME (Small and Medium Enterprise) เป็นร้านที่รวบรวม Multi-Brand Store ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยสัดส่วนการขายเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ รองเท้า ซึ่งมีสัดส่วนการขายร้อยละ 11 และเครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วนการขายร้อยละ 7 ตามลำดับโดยทางร้านรวมเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากอินสตาแกรมจำนวน 120 ร้านค้า ร้อยละ 90% เป็นแบรนด์จากดีไซเนอร์ไทย ราคาสินค้าจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000–1,500 บาท ประเภทเครื่องแต่งกายคือ Simple Luxury ใส่แล้วเรียบหรู ดูดี มีระดับ สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันและใส่ออกงานได้ โดยการคัดเลือก

แบรนด์สินค้าทางร้านจะเป็นคนเลือกแบรนด์จากอินสตาแกรมเอง เกณฑ์การตัดสินใจจากยอดจำนวนคนติดตาม (Follower) เพื่อติดต่อให้เข้ามาเช่าพื้นที่ในร้านเพื่อวางขายสินค้า ค่าเช่า 1 ล็อค ราคาเดือนละ 26,000 บาท และทางร้านจะหักค่าโปรโมท 3% จากยอดขายในแต่ละเดือนกับแบรนด์นั้นๆ กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน อายุเฉลี่ย 18 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีการขยายสาขา ถึงจำนวน 6 สาขา ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี ได้แก่ Central ลาดพร้าว, Siam, Square (Main Street), Siam Square ซอย2, Siam Square ซอย 6, ทองหล่อ 16 และ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

กลุ่มลูกค้าของร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า และมีความสนใจในเรื่องสินค้าแฟชั่นที่ตามสมัย



ภาพแสดงร้าน SOS (Sense of Style) ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

จากจำนวนร้านค้าออนไลน์ในอินสตาแกรมที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องรู้จักลูกค้า และปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)กรณีศึกษา

Instagram” เพื่อนำผลวิจัยมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน SOS (Sense of Style) อันจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการเลือกเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ การเลือกเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)” เป็นการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบ ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ ซื้อสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent T-Test , One way Analysis of Variance , Factor Analysis และ Stepwise Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 91.0 ช่วงอายุ 26-33 ปี

ด้านการเปิดรับข่าวสารร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด ร้อยละ 83.7 เหตุผลการเลือกเปิดรับข่าวสารร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ เพื่อต้องการทราบราคาสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 21.7

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน SOS (Sense of Style) จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน SOS (Sense of Style) ในประเด็น เครื่องแต่งกายมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน SOS (Sense of Style) ประเด็น มีป้ายติดแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน SOS (Sense of Style) ประเด็น ท่าเลที่ตั้งร้าน SOS (Sense of Style) สะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40

ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 85.0 และซื้อสินค้าจากร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) เฉลี่ย 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 62.0

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ พบว่าเพศ และช่วงอายุที่ต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน

เพศ จากการศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย โดยปัจจัยที่เป็นตัวส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์โดยเรียงลำดับของอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปน้อย

ช่วงอายุ จากการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่ต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน อมรพัชระ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน จากผลวิจัยพบว่าช่วงอายุที่มีการเปิดรับอินสตาแกรมมากที่สุด คือ 25-35 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเลือกเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ด้านประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ไม่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ด้านกลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ด้านกลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

การตลาด จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ย 19 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมาก หนึ่งในประเภทสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ก็คือ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ อีกทั้งยังมีภาพที่สวยงาม พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ สามารถใช้เป็นเครื่องมือการขายได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ทางร้านควรพัฒนาการใช้ อินสตาแกรม (Instagram) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การให้รายละเอียดต่างๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เป็นที่จดจำ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการขาย รักษาฐานลูกค้าและขยายตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด สอดคล้องกับสัดส่วนการขายของร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ที่มีสัดส่วนการขายเสื้อผ้าร้อยละ 82 รองลงมาคือ รองเท้า ซึ่งมีสัดส่วนการขายร้อยละ 11 และเครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วนการขายร้อยละ 7 ตามลำดับ และเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) คือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลของสินค้า ดังนั้นทางร้านควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้องและทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการ ใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้อย่างไม่ผิดพลาด

2. ด้านปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของ เครื่องแต่งกายมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัยมากที่สุด ซึ่งทางร้านควรเพิ่มเติมแบบเสื้อผ้าใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทางร้านควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าของลูกค้า จะนำมาซึ่งรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น การเพิ่มประเภทเครื่องแต่งกายในร้าน การเพิ่มแบบเครื่องแต่งกายให้ทันสมัย มีหลากหลายรูปแบบและขนาดตามความต้องการ เป็นต้น

ในขณะที่ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นมีป้ายราคาที่ดีชัดเจน โดยทางร้านควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการ

ประกอบการตัดสินใจ ทางร้านควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อีกทั้งยังเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) อีกด้วย เช่น การแสดงข้อมูลราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคั้บราคามีความเหมาะสม และมีหลายระดับให้เลือกซื้อ

ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ในอนาคตหากมีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติม ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าจะสามารถเดินทางได้สะดวก อาจใกล้รถไฟฟ้า หรือ อยู่ในห้องสรรพสินค้าชั้นนำ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าในร้าน SOS (Sense of Style) และให้ความสำคัญกับการพัฒนาในกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรมร้าน SOS (Sense of Style) อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าจะได้รับ นอกจากนี้ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามทางร้านควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน โดยให้ความสำคัญตามประเด็นที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการขายในตลาดสินค้าออนไลน์ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งทางร้านอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การทำบัตรสมาชิกในการได้รับส่วนลดในครั้งต่อไปที่ซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรืออาจจัดโปรโมชั่นในช่วงกลางเดือนที่มีการใช้จ่ายใช้สอยน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้าน และค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มีการซื้อสินค้าจากร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) เฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ซึ่งทางร้านอาจจัดการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มส่วนลดตามจำนวนการซื้อสินค้า เช่น สินค้าหลังจากซื้อครั้งแรก 5% และขึ้นถัดๆไปลด 10% เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ทราบข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะให้ร้านเครื่องแต่งกายอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การเก็บ

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ใช้ซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุนี้ทางร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนา กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่มีต่อร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) เป็นต้น เพื่อความครอบคลุม และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาแพด้า. (2556). จับเข้าคุยกับ Philip Kotler คัมภีร์การตลาด Marketing 4.0. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/493683>
- กสิกรออนไลน์. (2559). 3 ธุรกิจวัยรุ่น สร้างเงินล้าน. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMEStory/Pages/3_Young-ไทยรัฐ
- จิรพัฒน์ โทพล. (2551). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2558). 'สน-ยุกต์' อัปเดตแพชั่น เปิด 'เอสโอเอส' เอาใจขาช้อป. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/362132>
Millionaires_SMETEETAK.aspx
- ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนไทยระดับมัธยมศึกษา. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].
- นักการตลาดซีเอสโอ. (2016). Marketing 4.0. สืบค้นจาก <https://snoopymarketer.com/tag/marketing-4-0/>
- บุรฉัตร ถาวร, (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพ็ค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2014). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- พงศกร ลิ้มปกาญจน์เวช และณัฐพล อัสสะรัตน์. (2558). *คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G*: [กรุงเทพฯ]: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 37 (3), 63-81.
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรพรรณ เขียวงามดี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พิงพิทย์ จารุวัฒน์. (2538). *การเปิดรับข่าวสารด้านมลพิษจากสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของนักศึกษาวิศวกรรมอุตสาหกรรม*. (ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์.
- เมธี ราษฎร์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี.
- ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) : กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ.
- วากฤษ นันทวัฒน์กุล. (2559). *พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 Thailand Internet user profile 2016*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ออนไลน์. (2560). *IG ทะลุหลัก 700 ล้านคน*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/926498>
- K SME. (2560). *SME ดีแตก THE FINAL*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=tun-9aNHbnc>
- Logisticafe. (2010). *ความแตกต่าง 4P vs 4C คืออะไร?*. สืบค้นจาก <http://www.logisticafe.com/2010/01/4ps-vs-4cs/>

ภาษาอังกฤษ

Kotler,P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implement and control*.
New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler,P. (2001). *Marketing Management (The millennium edition)*. New Jersey:
Prentice-Hall.

Philip Kotler. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Marketing 4.0 in
the dijital economy*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.