

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Profile Analysis of Customer in Meuang Chiang Mai District Towards Purchasing T-shirts via Facebook and Instagram

ราชภัฏ พัฒนกุล* และเอก บุญเจือ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา 300 ราย แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 150 ราย และลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรมจำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถนำมาจัดทำคำอธิบายลักษณะลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดมีตัวแปรที่สามารถจัดทำคำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ ลักษณะเสื้อยืด ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อพร้อมกับเสื้อยืด ราคาเสื้อยืดต่อตัว ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเสื้อยืด ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเสื้อยืด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเสื้อยืดมากที่สุด รูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อยืด แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสื้อยืด แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อยืด ลักษณะการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อยืด พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อยืด และรูปแบบการชำระเงิน ระดับความพึงพอใจหลังซื้อเสื้อยืด

ABSTRACT

The independent study aimed to analyze the characteristics of customers in Mueang Chiang Mai District Towards purchasing T-shirts via Facebook and Instagram. A set of questionnaires was used as a tool to collect data from 300 respondents by using quota sampling method. Data were collected from 150 customers who bought T-shirts via Facebook and 150 customers who bought T-shirts via Instagram. Preliminary data analysis was applied by using descriptive statistics: frequency and percentage. Customer profile analysis derived from inferential-statistic, i.e. chi-square test.

The results revealed that demographic variables that could be used to describe the profile of customers who bought T-shirts via Facebook and Instagram included gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income. In terms of T-shirt purchase behavior, there were variables that can be used to describe customer profile consisted of T-shirt style, type of clothing purchased with T-shirt, purchase price of T-shirt, online channel to buy T-shirts, time to buy T-shirt, the most influencing people to buy T-shirts, what drives the demand for T-shirts, media formats that stimulate demand for T-shirts, where to find more information about T-shirts, a reliable source for finding information on T-shirts,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

characteristics of comparing information before making decision to buy a T-shirt, T-shirt purchase decision behavior and satisfaction level after purchasing T-shirts.

บทนำ

ในปี 2561 มูลค่าของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยมีมูลค่าสูงถึง 318,000 ล้านบาท มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี เสื้อผ้าประเภทเสื้อยืดมีสัดส่วนในตู้เสื้อผ้าของคนไทยมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 37 ของเสื้อผ้าทั้งหมดที่คนไทยเลือกซื้อ สะท้อนถึงความนิยมและความน่าสนใจในตลาดเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืดของคนไทย (Cotton Incorporated, 2561)

ประเภทเสื้อยืดที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืดสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะตลาดเสื้อยืดสำเร็จรูปได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) Low Class เป็นกลุ่มเสื้อยืดสำเร็จรูปราคาประหยัด เน้นการผลิตจำนวนมาก (2) Medium Class เป็นกลุ่มเสื้อยืดสำเร็จรูปราคาปานกลาง คุณภาพพอใช้จนถึงดี ใช้วัสดุระดับกลางเพื่อลดต้นทุนการผลิต (3) Rather High Class เป็นเสื้อยืดสำเร็จรูปราคาค่อนข้างสูง เสื้อผ้ามีคุณภาพดีทั้งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ตัดเย็บ (4) Height Fashion หรือ Boutique เป็นเสื้อยืดสำเร็จรูปราคาแพง เสื้อผ้ามีคุณภาพระดับสูงทั้งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเย็บ มีรายละเอียดที่ประณีต ผลิตจำนวนไม่มากหรือจำนวนจำกัด (สุวิธธ์ สาดสังข์, 2562) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาตลาดเสื้อยืดประเภทที่ (2) Medium Class เนื่องจากเสื้อยืดในตลาดนี้มีระดับราคาขายตั้งแต่ 150 บาท จนถึง 1,500 บาท ซึ่งในปี 2560 ตลาดเสื้อผ้าประเภท Mass Product มีมูลค่ารวมมากกว่า 30,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าทั้งหมดในประเทศไทย (Marketeeronline, 2561)

ปัจจุบันคนไทยมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายขึ้น และธุรกิจหลายอุตสาหกรรมหันมาลงทุนกับการทำตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อกลางสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการขายเสื้อยืดออนไลน์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน รวมถึงเม็ดเงินค่าโฆษณาบนสื่อดิจิทัลในประเทศไทยมีมูลค่าสูงมากถึง 12,402 ล้านบาท ในปี 2560 เป็นจำนวนเงินมหาศาลที่เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Settawut, 2561)

อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนเงินค่าโฆษณาที่สูงขนาดนี้ ทำให้เจ้าของแพลตฟอร์มโซเชียลต่างพากันขึ้นราคาค่าโฆษณา การขึ้นค่าโฆษณาส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ใช่ว่าปัญหาหลักสำหรับธุรกิจที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่เนื่องจากมีเงินทุนสูงและสายป่านยาว แต่ผลกระทบเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ SME หรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินทุนไม่สูงมากต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น แต่มียอดขายเท่าเดิมหรือขายได้น้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการ SME ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดได้ (Settawut, 2561)

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ประกอบการ SME ที่อยู่ในตลาดเสื้อยืดประเภท Mass Product นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งโซเชียลมีเดียถือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 (Positioning, 2557) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 93 และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 65 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย (Datareportal, 2562; Narongyod, 2562) ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเด่นในการสื่อสารกับลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้งานมากที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางกับลูกค้าได้ สื่อสารด้วยการใช้ตัวอักษรเป็นหลัก ในขณะที่อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามและการทำวิดีโอสั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบในการถ่ายภาพได้ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางเดียวกับลูกค้า โดยการกดติดตามแบรนด์ต่าง ๆ (Puvadon, 2558; Nawaphat, 2561) สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการทำการตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าที่ขายเสื้อยืดที่

ต้องทำการตลาดทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่ลูกค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันพร้อม ๆ กัน ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการ SME ตลาดเสื้อยืดเข้าใจลักษณะลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดในแต่ละแพลตฟอร์ม จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ตรงกับลักษณะของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

การเข้าใจลักษณะลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างแท้จริงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ SME ตลาดเสื้อยืดต้องสามารถระบุตัวตน (Identify) ถึงความแตกต่าง (Differentiate) ของลักษณะลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบเสื้อยืดและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ประหยัดทรัพยากรภายในองค์กร ลดต้นทุนค่าโฆษณา รวมถึงสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมได้ในระยะยาว

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการ SME มากถึง 21,429 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของจำนวนผู้ประกอบการ SME ที่มีจำนวนมากในหลายอุตสาหกรรมรวมถึงผู้ประกอบการ SME ตลาดเสื้อยืดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้วย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ และได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,779,254 คน (กรมการปกครอง, 2562) มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 18,970 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาลักษณะของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าขนาดเล็กและขนาดกลางท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขายเสื้อยืดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และสามารถจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Customer Relationship Management: CRM) ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

หมวดหมู่การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า (Customer Profile) ประกอบด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่ (1) การระบุข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อายุ วันเดือนปีเกิด เพื่อยืนยันสถานะการเป็นลูกค้าในปัจจุบัน (2) การแบ่งกลุ่มลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อออกแบบและจัดการส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม (3) การระบุช่องทางการสื่อสารของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของลูกค้า (4) ประวัติการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเข้าใจความต้องการในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยในการพยากรณ์การใช้จ่ายของลูกค้าในอนาคต (5) ประวัติการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความสะดวกและต่อเนื่องในการสื่อสารกับลูกค้า (Peelen, 2005)

กรอบแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Framework) หลักสำคัญในการทำ CRM คือ IDIC ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (1) การระบุตัวตน (Identify) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ได้ว่า ลูกค้าคือใครและกลุ่มไหนที่เราเลือกเข้าหา (2) การแบ่งแยกความแตกต่าง (Differentiate) เมื่อรู้ว่าลูกค้าคือใคร หลังจากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว จะต้องสร้างความแตกต่างว่ากลุ่มไหนที่เราสามารถเพิ่มมูลค่าได้หรือไม่ได้ และหากกลุ่มไหนที่เพิ่มมูลค่าได้บ้างต้นทุนอาจจะมีส่วนแต่ถ้ายังมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ก็ยิ่งพอรับได้ (3) การปฏิสัมพันธ์ (Interact) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหาสิ่งที่เขาต้องการ (4) การผลิตสินค้าและบริการเฉพาะเจาะจง (Customization) สืบเนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพื่อจะทำการผลิตสินค้า หรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของเขาแต่ละกลุ่ม (รินรดา จิรภักดี, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย (1) Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (3) Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552)

ทฤษฎีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) (1) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรจากที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สู่องค์กรมุ่งเน้นลูกค้า โดยอาศัยหลักการการสังเกต การวิเคราะห์การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำเอาพฤติกรรมการซื้อที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของลูกค้ามาทำนายความต้องการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการสินค้าและบริการมารองรับความต้องการเหล่านี้ได้ทันทั่วทั้ง (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545) (2) เป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดีทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป (วิรพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) (3) เป็นกระบวนการที่ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์กำหนดนโยบายการขายการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าหรืองานแต่ละชนิดในการปรับปรุง เพิ่มหรือลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น (โกศล พรประเสริฐเวช, 2552) (4) เป็นอาวุธที่ทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะเริ่มเกิดความจงรักภักดีขึ้นและจะยังคงความจงรักภักดีตลอดไป และยังเป็นกลยุทธ์เครื่องมือทำให้สามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของตลาดได้ ทั้งยังทำให้มีข้อได้เปรียบอย่างมากก็คือทำให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลตัวเลขที่เปลี่ยนไปเป็นข่าวสารและข่าวสารที่เปลี่ยนไป เป็นการดำเนินการเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพราะเมื่อพิจารณาในแง่ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญเมื่อพนักงานบริการพนักงานขายหรือผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดไปรับรู้ความต้องการของลูกค้าโดยสัญชาตญาณและตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (มัลลิกา ต้นสอน, 2545)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บ่งชี้ถึงลักษณะลูกค้าเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามกรอบ 6W: 1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมที่ลูกค้าต้องการ ลักษณะเสื้อยืดที่ซื้อ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ ความถี่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยบุคคลที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ร้านเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ ความรู้สึกหลังจากซื้อ การกระทำในกรณีที่ไม่พึงพอใจในเสื้อยืดที่ซื้อ การโฆษณาในด้านการส่งเสริมการขาย และแหล่งข้อมูลที่ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อยืด

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา 300 ราย จากลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อเสื้อยืดผ่านโซเชียลมีเดียภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 150 ราย และลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรมจำนวน 150 ราย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาและแก้ไขขั้นต้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ซื้อเสื้อยืดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 16 ชุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 8 ชุด และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรม จำนวน 8 ชุด เพื่อทดสอบความชัดเจนและความครอบคลุมของคำถามที่ใช้สื่อความหมายให้ตรงตามที่ต้องการสื่อสาร และนำมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในขั้นตอนการสำรวจเก็บข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้สถิติเบื้องต้นมาวิเคราะห์โดยใช้เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของ การจัดทำอธิบายรายละเอียดลักษณะลูกค้า (Customer Profile) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง (1) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามส่วนที่ 1) และ (2) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมกับลักษณะพฤติกรรมในการซื้อเสื้อยืด (คำถามส่วนที่ 2) โดยจะเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาจัดทำเป็นคำอธิบายลักษณะลูกค้า ส่วนตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กันและคำถามที่ตอบมากกว่า 1 คำตอบ

ผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สวมใส่เสื้อยืดแบบคอกลม ขนาดใหญ่กว่าตัว และสไตร์สีพื้นไม่มีลาย โดยประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อพร้อมกับเสื้อยืด คือ กางเกงหรือกระโปรงลำลอง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อเสื้อยืด 3 ครั้ง โดยซื้อเสื้อยืดครั้งละ 2 ตัว ราคาเสื้อยืดที่ซื้อราคาตัวละ 250 – 499 บาท ช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อเสื้อยืด คือ อินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์-อาทิตย์เวลา 18.00 น. - 20.59 น. สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด คือ ความต้องการและความจำเป็นส่วนตัว โดยรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด คือ รูปภาพสินค้า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสื้อยืดและเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ค้นหาจากร้านค้าบนสังคมออนไลน์ มีการเปรียบเทียบข้อมูลแบบเปรียบเทียบข้อมูลหลายร้านเพราะเปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อไปเรื่อย ๆ โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อยืด คือ เสื้อยืดเนื้อผ้าคุณภาพดีและสวมใส่สบาย เมื่อเจอเสื้อยืดที่ต้องการมักจะตัดสินใจซื้อทันที เลือกวิธีชำระเงินรูปแบบโอนเงินผ่าน Mobile Banking ความพึงพอใจหลังซื้อเสื้อยืดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับพอใจ โดยพฤติกรรมหลังจากซื้อเสื้อยืดแล้วรู้สึกพึงพอใจจะกลับไปซื้อซ้ำ และเมื่อรู้สึกไม่พึงพอใจจะไม่ทำอะไร แต่ไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก

สรุปผลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อยืดจำแนกตามแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ตารางแสดงสรุปผลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อยืดจำแนกตามแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ข้อมูลทั่วไปและ พฤติกรรมกรซื้อ	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	30 ปีขึ้นไป	20 – 24 ปี
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บริษัทเอกชน 20,000 – 24,999 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท
ลักษณะเสื้อยืดที่สวมใส่	แบบคอวี และแบบสีพื้นไม่มีลาย	ขนาดใหญ่กว่าตัว และแบบสีพื้นไม่มีลาย
ราคาเสื้อยืดที่ซื้อต่อตัว	250 – 499 บาท	250 – 499 บาท
ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ	ซื้อผ่านอินสตาแกรม และช้อปปิ้ง ไม่ซื้อผ่านลาซาด้า	ซื้อผ่านช้อปปิ้ง ไม่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก และลาซาด้า
ช่วงเวลาซื้อเสื้อยืด	18.00 น. – 20.59 น.	21.00 น. – 23.59 น.
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	ตัดสินใจด้วยตัวเอง
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการซื้อ	ความต้องการส่วนตัว	ความต้องการส่วนตัว โอกาสพิเศษ เช่น ไปท่องเที่ยว
สื่อที่กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการซื้อ	รูปภาพสินค้า	รูปภาพสินค้า
แหล่งค้นหาข้อมูล	ร้านค้าบนสังคมออนไลน์	ร้านค้าบนสังคมออนไลน์
พฤติกรรมกรตัดสินใจ ซื้อเสื้อยืด	ซื้อทันที	ยังไม่ซื้อ ค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลเพิ่มเติม จากร้านอื่นก่อน
รูปแบบการชำระเงิน	โอนเงิน	โอนเงิน
ระดับความพึงพอใจหลัง ซื้อเสื้อยืด	พอใจอย่างยิ่ง	พอใจ

หมายเหตุ : สรุปข้อมูลเฉพาะตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำค่าอธิบายลักษณะของลูกค้ได้จากกรวิเคราะห์ค่า Chi-square test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

กรอธิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของกรอยู่ในตลาดเป้าหมาย พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณศ ไชยพร (2556) ฉัญชฌนส ปานสมศรี (2551) เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) วัชรศ อธิเดช (2562) และสิริธร เตชะธนรัตน์ (2562)

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคซื้ออะไร พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ ลักษณะเสื้อยืด ประเภทเสื้อผ้ายืดที่ซื้อพร้อมกับเสื้อยืด ราคาเสื้อยืดต่อตัว ซึ่งมีตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณศ ไชยพร (2556) วัชรวิศ อธิติเดช (2562) และสิริธร เตชะธนรัตน์ (2562)

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ เสื้อยืดเนื้อผ้าคุณภาพดี สวมใส่สบาย ซึ่งมีตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณศ ไชยพร (2556)

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อยืด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณศ ไชยพร (2556) วัชรวิศ อธิติเดช (2562) และสิริธร เตชะธนรัตน์ (2562)

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรวิศ อธิติเดช (2562)

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรวิศ อธิติเดช (2562)

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า มีตัวแปรที่สามารถนำมาจัดทำอธิบายลักษณะลูกค้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ รูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการค้นหาข้อมูล ลักษณะการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ระดับความพึงพอใจหลังซื้อ ซึ่งมีตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณศ ไชยพร (2556) วัชรวิศ อธิติเดช (2562) และสิริธร เตชะธนรัตน์ (2562)

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีข้อค้นพบจากการศึกษาตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

- ลูกค้าบนเฟซบุ๊กเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 – 30 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าบนอินสตาแกรมเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 – 24 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

- โอกาส Cross-selling หรือขายควบคู่กันระหว่างเสื้อยืดกับเสื้อผ้าประเภทอื่นมีต่ำ โดยประเภทเสื้อยืดที่มีโอกาสสามารถทำการ Cross-selling กับเสื้อยืดได้เพียงประเภทเดียว คือ กางเกงลำลอง และกระโปรงลำลอง
- เสื้อยืดที่ราคาตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ลูกค้าบนเฟซบุ๊กมีแนวโน้มซื้อมากกว่า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

- เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อยืด คือ เสื้อยืดที่มีเนื้อผ้าคุณภาพดีและสวมใส่สบาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของลูกค้าบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากที่สุด คือ ตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

- ลูกค้าบนเฟซบุ๊กเลือกซื้อเวลา 18.00 น. - 20.59 ลูกค้านบนอินสตาแกรมเลือกซื้อเวลา 21.00 น. - 23.59 น.

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

- ลูกค้าบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มกัน แต่มีพฤติกรรมร่วมในการซื้อเสื้อยืดผ่าน E-Marketplace เหมือนกัน คือ ซื้อผ่านช้อปปิ้ง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

- ลูกค้าบนเฟซบุ๊กเมื่อค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและ Google แต่ลูกค้าบนอินสตาแกรมค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและ E-Marketplace
- ลูกค้าบนเฟซบุ๊กนิยมตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเจอเสื้อยืดที่ตนเองถูกใจ แต่ลูกค้าบนอินสตาแกรมนิยมค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้าอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ
- ลูกค้าบนเฟซบุ๊กควรมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกมากกว่าลูกค้าบนอินสตาแกรม ได้แก่ โอนเงิน บัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าขนาดเล็กและขนาดกลางในการระบุกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊ก

การหาลูกค้าใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊ก คือ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน อายุ 25 - 30 ปีขึ้นไป เป็นคนวัยทำงานที่รับข่าวสารและใช้งานโซเชียลมีเดียหลังเลิกงานในช่วงเวลา 18.00 น. - 20.59 น. โดยรูปแบบสื่อโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อเสื้อยืดคือ รูปภาพเสื้อยืดที่น่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าหากผู้ประกอบการต้องการแสวงหาลูกค้าใหม่ที่คาดหวังจะมาเป็นลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ควรซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน อายุ 25 - 30 ปีขึ้นไป ตั้งเวลาโฆษณาช่วง 18.00 น. - 20.59 น. ทำหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความน่าเชื่อถือโดยการลงคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ สร้างความบันเทิง สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

จากข้อค้นพบลูกค้าบนเฟซบุ๊กมีแนวโน้มซื้อเสื้อยืดที่ราคา 500 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มซื้อเสื้อยืดข้ามแพลตฟอร์มไปซื้อผ่านอินสตาแกรม มักมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน Google และมีความต้องการรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมากกว่าทั้งรูปแบบโอนเงิน บัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะถ้าผู้ประกอบการมองหาลูกค้าที่มีกำลังจ่ายที่สูงสามารถเลือกเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการทำตลาดได้ และกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊กก็ใช้อินสตาแกรมควบคู่กับเฟซบุ๊กในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ก็สามารถทำตลาดออนไลน์ได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม มีการทำ SEO ผ่าน Google เพื่อให้ลูกค้าเวลาค้นหาข้อมูลเสื้อยืดลูกค้าจะได้ค้นหาเจอเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของลูกค้า และท้ายที่สุดมีรูปแบบการชำระเงินทั้งรูปแบบโอนเงิน บัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง

การรักษาลูกค้าเก่า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊กมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อยืด คือ เสื้อยืดเนื้อผ้าคุณภาพดี สวมใส่สบาย และสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อยืด คือ โปรโมชันส่วนลด ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าหากผู้ประกอบการต้องการรักษาลูกค้าเดิมที่เคยซื้อเสื้อยืดกับทางร้าน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของเสื้อยืด เมื่อลูกค้าเดิมที่เคยซื้อเสื้อยืดกับทางร้านแล้วประทับใจกับคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อ

ยึดของร้านที่หาจากร้านอื่นไม่ได้ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิมเป็นการจูงใจอีกปัจจัยหนึ่ง ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าเดิมจะกลับมาซื้อซ้ำ

การเพิ่มมูลค่าลูกค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านเฟซบุ๊ก คือ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมที่ซื้อกางเกงหรือกระโปรงลำลองพร้อมกับเสื้อยืด มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าสวมใส่ทำงานเป็นประจำเป็นปกติอยู่แล้ว ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอว่าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มมูลค่ายอดขายครั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย Cross-selling ระหว่างเสื้อยืดกับกางเกงหรือกระโปรงลำลอง และเสื้อยืดกับเสื้อผ้าสวมใส่ทำงาน

2. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรม

การหาลูกค้าใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรม คือ นักเรียนนักศึกษาอายุ 20 – 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรับข่าวสารและใช้งานโซเชียลมีเดียในช่วงเวลา 21.00 น. – 23.59 น. โดยรูปแบบสื่อโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อเสื้อยืด คือ รูปภาพเสื้อยืดที่น่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอว่าหากผู้ประกอบการต้องการแสวงหาลูกค้าใหม่ที่คาดหวังจะมาเป็นลูกค้าบนอินสตาแกรม ควรลงโฆษณาในอินสตาแกรมโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนนักศึกษาอายุ 20 – 24 ปี ในช่วงเวลา 21.00 น. – 23.59 น. มีโปรโมชั่นส่วนลดโดนใจนักเรียนนักศึกษา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นช่วง Summer Sale ลงคอนเทนต์บนอินสตาแกรมให้มีความน่าเชื่อถือโดยการลงคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ สร้างความบันเทิง กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

จากข้อค้นพบที่ว่าลูกค้าบนอินสตาแกรมจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการเปิดหน้าร้านผ่าน Lazada และ Shopee ควบคู่กับหน้าร้านบนอินสตาแกรม โดยเฉพาะ Shopee เนื่องจากลูกค้าบนอินสตาแกรมมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของเสื้อยืดเพิ่มเติมผ่าน Lazada และ Shopee เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าของผู้ประกอบการเองในสายตาของลูกค้า

การรักษาลูกค้าเก่า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรมมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อยืด คือ เสื้อยืดเนื้อผ้าคุณภาพดี สวมใส่สบาย รองลงมาคือ เสื้อยืดมีรูปแบบสไตล์ สี ไซส์ที่หลากหลาย และสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อยืด คือ โปรโมชั่นส่วนลด ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอว่าหากผู้ประกอบการต้องการรักษาลูกค้าเดิมที่เคยซื้อเสื้อยืดกับทางร้าน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของเสื้อยืด เมื่อลูกค้าเดิมที่เคยซื้อเสื้อยืดกับทางร้านแล้วประทับใจกับคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อยืดของร้านที่หาจากร้านอื่นไม่ได้ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิมเพิ่มเติมเป็นแรงจูงใจอีกปัจจัยหนึ่ง ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าเดิมจะกลับมาซื้อซ้ำ

การเพิ่มมูลค่าลูกค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อยืดผ่านอินสตาแกรม คือ นักเรียนนักศึกษา เป็นวัยรุ่นในวัยเรียนที่มีพฤติกรรมที่ซื้อกางเกงหรือกระโปรงลำลองพร้อมกับเสื้อยืด ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอว่าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มมูลค่ายอดขายครั้ง ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย Cross-selling ระหว่างเสื้อยืดกับกางเกงหรือกระโปรงลำลอง

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2562). สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2549). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/498709>

- คณะศ ไชยพร. (2556). *การศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า).
- ชลิต ลิมปะนะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ณัฐชฌ์คณิส ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มนสิชา วงศ์เรือง. (2559). *วิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วัชรวิศ อธิติเดช. (2562). *การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2552). *การตลาด แฟชั่น เสื้อผ้า*. สืบค้นจาก <http://www.designer.co.th/1021>
- สิริธร เตชะธนรัตน์. (2562). *การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุวิธ สาดสังข์. (2562). *การจัดการสินค้าแฟชั่น*. สืบค้นจาก http://www.elfar.ssru.ac.th/suwit_sa/
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *ข้อมูลสถิติผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก <https://data.nia.or.th/province/info/50?filter%5Bprovincecode%5D%5B%5D=50&filter%5Ball%5D=1>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- Bewakoof. (2561). *Different types of T-Shirt – How to wear Them*. Retrieved from <https://www.bewakoof.com/blog/different-types-of-t-shirts-how-to-wear-them> Cotton Incorporated.
- Cotton Incorporated. (2561). *Global Lifestyle Monitor: Thailand*. Retrieved from <https://www.cottoninc.com/market-data/supply-chain-insights/global-lifestyle-monitor-thailand/>
- Datareportal. (2562). *Digital 2019 spotlight: Ecommerce in Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-thailand?rq=thailand>
- Marketeeronline. (2561). *Fast Fashion: “Inter Brand” แห่งเข้ามาประกาศศึกดา! แล้ว “Thai Brand” จะอยู่ยังไง?*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69446>
- Narongyod, M. (2562). *Conversational Commerce: เทรนด์ที่ขับเคลื่อนการซื้อขายผ่านสื่อ social*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/06/conversational-commerce-trend>
- Nawaphat, T. (2561). *ทำอย่างไรดี? เมื่อ Facebook จะลดการมองเห็นโพสต์ให้ต่ำลงอีกในปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/facebook-decrease-reach/>
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education International.

- Positioning. (2557). ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซื้บกระจาย 58% ซื้บเสื้อผ้าทุกเดือน. สื้บคั้นจาก <https://positioningmag.com/58914>
- Puvadon, W. (2558). ทำไม้แบรนด์ถึงควรใช้ Instagram มากกว่า Facebook. สื้บคั้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/instagram-facebook/>
- Settawut, P. (2561). รู้ไว้ใช้ว่า : ธุรกิจ SME ควรปรับตั้บอย่างไร เมื่อการตลาดออนไลน์เริ่มทำยาก และต้นทุนแพงขึ้นเรื่อยๆ ? สื้บคั้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/how-sme-can-survive-in-online-marketing/>
- Zazio. (2562). ประวัติที่้มาและต้นกำเนิดของเสื้อยืด (T-Shirt). สื้บคั้นจาก [https://www.zazio.shop/blog/history-of-t-shirts/#:~:text=เสื้อยืด%20\(T-Shirt%20หรือ.สบาย%20ระบายอากาศได้ดี](https://www.zazio.shop/blog/history-of-t-shirts/#:~:text=เสื้อยืด%20(T-Shirt%20หรือ.สบาย%20ระบายอากาศได้ดี)