

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบ ของชาวมุสลิมในประเทศไทย

Marketing Strategies 5A Affecting the Decision-Making Process of Purchasing Hijabs Among Thai Muslims

สุนิสา ตายูเคน^{1*} ปญญาวัดน์ จุฑามาศ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

Sunisa Tayuken^{1*} Panyawat Chutamas²

^{1,2}Faculty of Business Administration, North Bangkok University

*Corresponding Author E-mail: Sunisa22091994@gmail.com

(Received: January 21, 2024; Revised: March 2, 2024; Accepted: March 7, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ขั้นตอนการถึงปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยแตกต่างกันในขั้นประเมินทางเลือก และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยในภาพรวม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าคลุมฮิญาบ

Abstract

This research study aims to examine the decision-making process of purchasing hijabs among Muslims in Thailand, categorized by demographic factors. and to examine marketing strategies that influence the purchase decisions of hijabs among Muslims in Thailand. The sample group consisted of 400 participants, and data was analyzed using various statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, LSD pairwise comparisons at a significance level of .05, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that differences in age, occupation, education level, and marital status significantly influence the decision-making process of purchasing hijabs among Muslims in Thailand across five dimensions: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision-making process, and post-purchase behavior. Additionally, differences in income affects the evaluation of alternatives and post-purchase behavior. Marketing strategies related to product awareness and decision-making significantly influence the purchase decisions of hijabs among Muslims in Thailand overall.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision, Hijab

บทนำ

อิสลามถึงแม้จะถือกำเนิดในอาหรับแต่หลักศรัทธาและหลักปฏิบัติของอิสลามนั้นเป็นสากล ไม่ว่าจะเป็นมุสลิมที่อยู่ในดินแดนใดมีประเพณีและวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง อย่างไรก็ตามสามารถปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามได้อย่างไม่ลำบาก และสามารถปรับให้เข้ากับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของตนเองได้เช่นเดียวกันและตามหลักการอิสลามเกี่ยวกับการแต่งกายอิสลามก็ไม่ได้มีข้อกำหนดว่ามุสลิมต้องใส่ชุดประเภทไหนบ้างเราจึงเห็นผู้ชายอาหรับใส่โต๊ป (ชุดยาว) สีขาว ผู้ชายแถบคาบสมุทรมาเลย์ใส่โสร่ง ผู้หญิงอาหรับใส่ชุดยาวสีดำ บางคนปิดหน้าเห็นเพียงดวงตา ผู้หญิงในออฟฟิศไม่เพียงปิดหน้าแต่ยังมีผ้าตาข่ายปิดดวงตาด้วย ผู้หญิงในประเทศไทยอาจใส่ชุดปกติแต่มีการคลุมผมด้วยผ้าคลุมฮิญาบ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของตนเองภายใต้หลักการที่ศาสนากำหนดไว้

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็น หรือแสงแดด ป้องกันการกระแทกกระแทกจากวัตถุอื่น ๆ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสังคมอีกด้วย และเนื่องด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ทำให้เสื้อผ้าได้ถูกพัฒนาคุณภาพและรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ สำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายย่อยรวมถึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า (ธนานันท์ โตสัมพันธ์ มงคล, 2558)

ปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตก มีความทันสมัย ตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันทันสมัยมากขึ้นแต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อทบฏบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรีมุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบ รวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจและพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม (Niche Market) ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง (ธนาการเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าคลุมฮิญาบและสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมหันมาให้ความสำคัญกับผู้ซื้อและปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ธุรกิจสินค้าผ้าคลุมฮิญาบของมุสลิมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

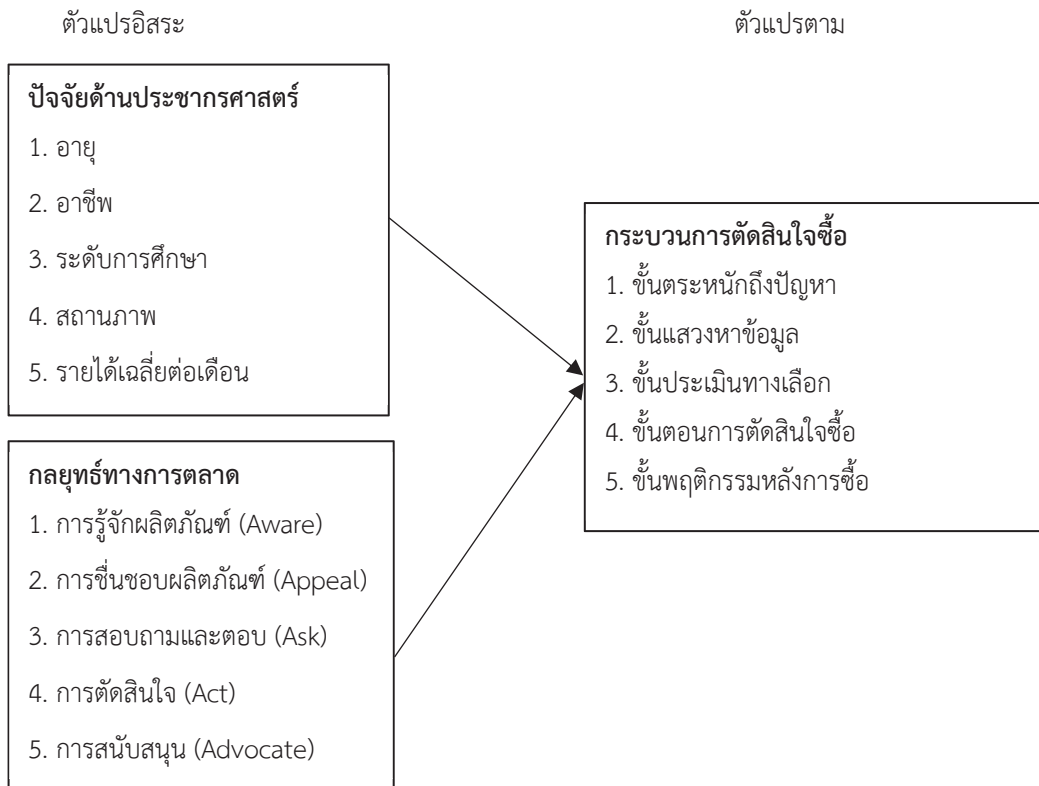
1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด 5A คือแผนการตลาดที่แบ่งขั้นตอนการทำการตลาดของแบรนด์ให้มองเห็นจุดยืนของแบรนด์ในปัจจุบันและสิ่งที่ต้องทำในแต่ละขั้นตอนการสร้างลูกค้า โดยกลยุทธ์นี้มี 5 ขั้นตอนที่ต้องทำความเข้าใจ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) การสอบถามและตอบ (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) หากเข้าใจถึงกระบวนการเหล่านี้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับจุดยืนที่แบรนด์เป็นอยู่จะทำให้รู้แนวทางที่ต้องทำต่อไปเพื่อให้แบรนด์พัฒนา (ฟิลิป คอตเลอร์, 2560)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา 2) ขั้นแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

จากความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ชาวมุสลิมในประเทศไทยที่เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-50 ปี ที่ซื้อผ้าคลุมฮิญาบในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวมุสลิมที่เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-50 ปี ที่ซื้อผ้าคลุมฮิญาบในประเทศไทยที่ได้จากการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ลักษณะเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามโดยเป็นแบบปลายปิด (Close end Question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) มีข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย 5 ขั้น คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา 2) ขั้นแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

เกณฑ์วัดระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ปรากฏผลได้ค่า .956

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติ t-test วิธี Independent Samples t-test และ F-test วิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย การทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) ใช้ในกรณีที่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ สถิติ Adjusted R^2 , F-test ในการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ขั้นตระหนักถึงปัญหา	ขั้นแสวงหาข้อมูล	ขั้นประเมินทางเลือก	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ
1. อายุ	√	√	√	√	√
2. อาชีพ	√	√	√	√	√
3. ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√
4. สถานภาพ	√	√	√	√	√
5. รายได้	--	--	√	--	√

√ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

-- คือ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมในประเทศไทยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมเมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพพบความแตกต่างในทุกชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมเมื่อจำแนกตามรายได้พบความแตกต่างในขั้นประเมินทางเลือก และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของชาวมุสลิม

กลยุทธ์ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
1. Constant	.049	.024		2.051*	.041
2. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	.933	.011	.940	88.696**	.000
3. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	-.002	.006	-.001	-.240	.810
4. ด้านการสอบถามและตอบ	.005	.009	.004	.617	.538

กลยุทธ์ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
5. ด้านการตัดสินใจ	.048	.010	.056	4.942**	.000
6. ด้านการสนับสนุน	.005	.008	.003	.601	.548
r	R ²	Adjusted R ²	S.E(est.)	F	P-value
.998	.996	.996	.02136	19822.099**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมของชาวมุสลิมในประเทศไทยได้ร้อยละ 99.6 (Adjusted R²=.996) ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดการรู้จักผลิตภัณฑ์และตัดสินใจจะมีผลมากที่สุดต่อการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย” สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพรวมไปถึงรายได้ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต สุขรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ จะมีฐานะและการใส่ใจการดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชชานนท์ แยมศรี (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนก

ตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดหรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการทำให้โฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้วผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และการที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากหลายทางในการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและมีข้อมูลที่น่าสนใจให้เหมาะกับการเกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อและบริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจในการแนะนำสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อไม้ คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นข้อผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้นและงานวิจัยของ กขวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการขึ้นข้อผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation X การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์อาจจะยังไม่มากพอซึ่งกลยุทธ์การตลาด 5A ที่กล่าวข้างต้นมีแนวโน้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย จันทวงษ์ (2561) ทำการศึกษางานศพประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจ ผู้หญิง 290 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มี 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นข้อผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ากลยุทธ์การตลาดดีผู้บริโภคก็จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้ที่ทำงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ อาจทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์ส่วนตัว สัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง ในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นจุดเด่นที่แตกต่าง เช่น การนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของลูกค้า พร้อมทั้งออกแบบขั้นตอนการปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือการรับประกันสินค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ขอขอบพระคุณเพจชมรมมุสลิมในประเทศไทย เพจสมาคมมุสลิมแห่งประเทศไทย เพจอาบายะห์มุสลิม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลออกมาเป็นงานวิจัยฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คณิต สุขรัตน์. (2561). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลิป คอตเลอร์. (2560). Marketing 4.0. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ สนพ.

- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2559). เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566. จาก <https://www.ryt9.com/s/exim/2412905>.
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชชานนท์ แยมศรี. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ลัดดาวัลย์ คำยอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(3), 2648-2664.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

