

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix for Purchasing Decision of Thai Clothing Brand on
Social Network of Consumers in Bangkok

ปริตต์ กาศยปนนันท์¹ และณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล²
Paritt Kasayapanunth¹ and Nuttawut Rojniruttikul²

¹นักศึกษาลัทธิสุตร วท.ม. (สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

paritt.ksyprn@hotmail.com, and kruttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ซื้อตัวอย่างขนาด 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าชมเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายตราสินค้าไทย เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of marketing mix of purchasing decision of Thai clothing brand on social network of consumers in Bangkok. 2) To compare the marketing mix for purchasing decision of Thai clothing brand on social network of consumers in Bangkok by purchase behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The results were as follow. 1) Overall, the marketing mix for purchasing decision of Thai clothing brand on social network, product, price, place and promotion were at high level. 2) The social network usage behavior, the frequency of visit to Thai clothing brands' social media sites, and the average spending per transaction are factors that determine the importance of marketing mix for the purchasing of Thai clothing brand on social network with the statistical significance level of 0.01.

Keywords : Marketing mix; Purchasing decision; Thai clothing brand; Social network

1. บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2556 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) [1] พบว่า จากจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนร้อยละ 49.7 พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จากงาน Thailand Social Awards 2014 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยจาก TARAD.com พบว่าคนไทยร้อยละ 47.5 ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งแรกในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับผลการสำรวจธุรกิจที่กำลังมาแรงที่สุดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กว่า ธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารกันมากที่สุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีจำนวนการติดต่อสื่อสารกันมากถึง 2,088,649 การติดต่อสื่อสาร (Socialbakers. 2556) [2]

ภาพรวมตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนเครื่องแต่งกายต่างชาติอยู่ที่ 50% และอีก 50% เป็นเครื่องแต่งกายตราสินค้าในประเทศ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2555) [3] โดยเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยส่วนใหญ่จะจัดกลุ่มตนเองอยู่ในประเภท Bridge Range ซึ่งอยู่กึ่งกลางระหว่างสินค้าประเภทหรูหรากับสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) อีกหนึ่งประเภทที่เครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยส่วนใหญ่จัดกลุ่มตนเองอยู่คือ ประเภทเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยที่มีหน้าร้านหรือสถานประกอบการน้อย ขายในวันเวลาที่จำกัด มักจะดำเนินการขายและผลิตด้วยเจ้าของตราสินค้าเอง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินกิจการและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่จำเป็น สำคัญ และเป็นปัญหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ของ Kotler (2002) [4] โดยทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นตัวแปรตาม พร้อมทั้งยังศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าชมเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้วยตัวเองและสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ที่เป็นแหล่งสำคัญในการจำหน่ายเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทย และเคยทำการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยทางสถิติในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยนำผลรวมแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับค่าเฉลี่ย การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมาก

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	84	21.00
หญิง	316	79.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	65	16.25
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	298	74.50
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	37	9.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	65	16.25
ปริญญาตรี	287	71.75
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	165	41.25
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	140	35.00
มากกว่า 30,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์	3.955	0.414	มาก	1
2. ราคา	3.692	0.559	มาก	4
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.893	0.314	มาก	3
4. การส่งเสริมการตลาด	3.945	0.493	มาก	2
โดยรวม	3.871	0.261	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.871 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.261 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 3.692 3.893 และ 3.945 ตามลำดับโดยที่ในแต่ละด้านผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 3 ค่า p-value ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ในการเข้าชม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
	p-value		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000**	0.064	0.502
ด้านราคา	0.446	0.735	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.575	0.566	0.138
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009**	0.000**	0.017*
โดยรวม	0.009**	0.003**	0.000**

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าชมเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	กลุ่มที่	P-Value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	เฟซบุ๊ก	4.002	1	-	0.000**	0.459
	อินสตาแกรม	3.769	2	-	-	0.163
	ยูทูป	3.925	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เฟซบุ๊ก	3.962	1	-	0.947	0.002**
	อินสตาแกรม	3.957	2	-	-	0.005**
	ยูทูป	3.575	3	-	-	-
โดยรวม	เฟซบุ๊ก	3.892	1	-	0.015*	0.036*
	อินสตาแกรม	3.811	2	-	-	0.411
	ยูทูป	3.753	3	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม และ ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเข้าชมเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าชม	\bar{x}	กลุ่มที่	P-Value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.031	1	-	0.000**	0.719
	>เดือนละ 2-4 ครั้ง	3.632	2	-	-	0.000**
	>เดือนละ 4 ครั้ง	3.998	3	-	-	-
โดยรวม	เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.829	1	-	0.347	0.196
	>เดือนละ 2-4 ครั้ง	3.774	2	-	-	0.001**
	>เดือนละ 4 ครั้ง	3.894	3	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชมเดือนละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชมมากกว่าเดือนละ 2-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชมมากกว่าเดือนละ 2-4 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชมมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชมมากกว่าเดือนละ 2-4 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชม มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเข้าชมเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	\bar{x}	กลุ่มที่	P-Value		
				1	2	3
ด้านราคา	≤1,000 บาท	3.329	1	-	0.000**	0.000**
	>1,000 - 3,000 บาท	3.753	2	-	-	0.031*
	>3,000 บาท	3.926	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤1,000 บาท	3.866	1	-	0.260	0.005**
	>1,000 - 3,000 บาท	3.936	2	-	-	0.019*
	>3,000	4.112	3	-	-	-
โดยรวม	≤1,000 บาท	3.755	1	-	0.000**	0.000**
	>1,000 - 3,000 บาท	3.887	2	-	-	0.032*
	>3,000 บาท	3.969	3	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 - 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 3,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม และในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ แห่งทอง [5] พบว่าพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากจากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากหน้าร้านทั่วไป มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลายและมีรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพและวิดีโอที่ความน่าสนใจตามลำดับเนื่องด้วยเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าแฟชั่น ดังนั้นความแปลกใหม่ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ แห่งทอง [5] พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม การมีราคาที่ถูกลง

กว่าและมีสิทธิพิเศษกว่าช่องทางอื่น และ การมีราคาแสดงไว้อย่างชัดเจนตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว [6] พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากจากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่สะดวก รวดเร็วกว่าหน้าร้าน การจัดส่งสินค้าเป็นไปตามกำหนด และ ช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมเร่งรีบในปัจจุบัน จึงต้องให้การซื้อช้อปปิ้งมีความรวดเร็ว ได้สินค้าในระยะเวลาที่กำหนดไว้และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว [6] พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีทีมงานที่เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทันสมัยและอยู่ในกระแส ตามลำดับเนื่องจากการไม่เห็นสินค้า ทำให้การอำนวยความสะดวกของทีมงานนั้นต้องนำเชื่อถือ รวมถึงการโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านโดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ IT34Hrs [7] ที่กล่าวถึงสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทยในงาน Thailand Social Awards 2014 ว่า เฟซบุ๊ก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดถึง 28,000,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าชมเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านโดยรวมแตกต่างกันสอดคล้องกับรัตนางค์จรัสสุต [8] ที่กล่าวถึง การมีโฆษณาเป็นประจำสม่ำเสมอกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการเข้าชมมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็น

หากผู้ประกอบการควรจะทำกรส่งเสริมการตลาดให้
สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านโดยรวม
แตกต่างกันผู้บริโภคส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
มากกว่า 1,000 บาท - 3,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับรัตน
พงศ์จารุสถิต [7] ที่กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาหากมีการ
กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และสิ่งกระตุ้นด้านการ
ส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีให้พนักงานขาย ลด แลก แจก แถม
ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

11. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ
ความแปลกใหม่และความแตกต่างของสินค้าให้ต่างจากหน้า
ร้านเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยทั่วไป ทั้งยังต้องมีรูปแบบ
และขนาดให้เลือกที่หลากหลาย การนำเสนอควรมีรูปแบบที่
ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสม มี
สิทธิพิเศษกว่าช่องทางอื่น และมีข้อมูลราคาแสดงไว้ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้
ความสำคัญต่อช่องทางในการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว และ
หลากหลาย และจัดส่งในระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้
ความสำคัญต่อการมีทีมงานที่เชี่ยวชาญ มีการโฆษณาต่อเนื่อง
เป็นปัจจุบัน ทันสมัยและอยู่ในกระแส

11.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทยผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทย
ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทดสอบกับเครื่องแต่งกายตราสินค้าไทย
ที่มีการแบ่งเพศเช่น ผู้ชาย ผู้หญิง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน). 2556. รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- [2] Socialbakers. 2556. Facebook-statistics.
ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2557, จาก [http://
www.socialbakers.com/facebook-statistics](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics)
- [3] กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2555. **คำปลิกเสื้อผ้า
แฟชั่นระอุ แปรนดินอกโหมตึงสัดสวนตลาด.**
ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2557, จาก [http://www.
bangkokbiznews.com/home/detail/business/
/marketing/20120530/454112/คำปลิกเสื้อผ้า
แฟชั่นระอุ แปรนดินอกโหมตึงสัดสวนตลาด.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120530/454112/คำปลิกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุแปรนดินอกโหมตึงสัดสวนตลาด.html)
- [4] Kotler, P. and Armstrong, G. 2002.
Principles of Marketing. 9th ed.
New Delhi: Prentice Hall.
- [5] รัชนิวรรณ แห่งทอง. 2554. พฤติกรรมและปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์
กรณีศึกษา: www.welovesshopping.com.
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(2),
น. 262-272.
- [6] พิษามณูญ์ มะลิขาว. 2554. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [7] iT24Hrs. 2557. **Thailand Zocial Awards
2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการ
ใช้ Social Network ของไทย.**
ค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2557, จาก
[http://www.it24hrs.com
/2014/thai-social-network-2014/](http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/)
- [8] รัตนา พงศ์จารุสถิต. 2541. **การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.