

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:
กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก

The Online Promotional Strategies that related to Consumer Behavior: Case Study the
Sale of Women's Fashion Clothing through Facebook

ฤทธิเดชา ตาบุญใจ¹

ประราณี เอนก²

จินดาภา ศรีสำราญ³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

taboonjai@gmail.com

^{2,3}อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

parasee@outlook.com, srisamran@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก 2) ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กบนกลุ่มชื่อ “ห้องจริง 3 ล้าน แบ่งปัน Dress สวย ราคาเบา ๆ By นังนูไบซา” ซึ่งมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์(Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq 15,000$ บาท โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกเรื่อง ในส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเรื่องเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี, เฟซบุ๊ก

Abstract

This research aims to studies:1) Personal factors of consumer to purchasing women's fashion clothing through Facebook, 2) The online promotional strategies that related to consumer behavior. Quantitative research was conducted using survey method. The population is the customers who buy women's fashion clothing through Facebook on the group name “HONGJING SAMLAN BAENGPUN DRESS SUAY RAKHA BAOBAO BY NUNGNU BAICHA”. The respondents have their own Facebook account and also have experience to buy women's fashion clothing in the amount of 400 samples. The study used the purposive sampling to collect data frogman online questionnaire. The statistics for analysis use are frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results showed that most of the samples were female, 25-30 year sold, the bachelor's degree in education, employees in private company and had monthly income $\leq 15,000$ bath. The main decision making to buy women's fashion clothing through Facebook is style and design, 2-3 months per one purchase, like to Buy fashionable clothing such as shirts, t-shirts, polo shirts, and decision with own purchase. The importance of the overall sample to the online promotional strategies (includes: advertising and public relations, sales promotion, and personal selling) was 3.76 at the high level.

The test's results of a relationship between personal factors and online promotional strategies on purchase behavior were found that the personal factors regarding gender, age, occupation and monthly income were related to the behavior of purchasing. Personal factors in education, there is no relationship to buying behavior in all sub-items. The factors of the overall online promotional strategies. It was found that they were related to the purchasing behavior of women's fashion through Facebook, especially the main reason for decision making to purchase. But there were not related to frequency of purchase, types of women's fashion clothing, and the person who influences the buying decision.

Keywords: Consumer Behavior, Women's Fashion Clothing, Facebook

บทนำ

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อมุ่งตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด การตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานตามยุคสมัย การตลาดในยุคแรกเกิดขึ้นในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ยุคที่ 2 เป็นยุคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลายได้เริ่มเข้าสู่ตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ยุคที่ 3 เป็นยุคที่มุ่งเน้นการขาย ยุคนี้มีการแข่งขันสูงเนื่องจากจำนวนสินค้า / บริการมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ยุคที่ 5 เป็นยุคที่มุ่งเน้นสังคม โดยการสร้างความแตกต่างทางความรู้สึก เพื่อเพิ่มความประทับใจ (Jirada Nakrit, Anuphon Thongmai, 2558)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ขายสามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภคที่

หลากหลายได้ เป็นช่องทางสื่อสารทางธุรกิจที่สามารถติดต่อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Triple Systems Co.,Ltd, 2559) การทำการตลาดออนไลน์มักทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ เป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีรูปแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน แบ่งปัน นำเสนอ เผยแพร่ข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Instagram Line YouTube Twitter และอื่น ๆ (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

การดำเนินการตลาดผ่าน Facebook หรือ เพจบุ๊ก เป็นรูปแบบการดำเนินการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเพจบุ๊กมีรูปแบบการสื่อสารเป็นสองทาง (Two-Way Communication) สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ในทันที ร้านค้าสามารถบริหารจัดการได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกลุ่ม สร้างแฟนเพจธุรกิจ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อนำเสนอขายสินค้า / บริการ และยังทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการ กดถูกใจ การแชร์ การรีวิว บอกรับรองเป็นวงกว้างด้วย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

การสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ สทอ. พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี และในปี 2560 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน เหตุผลหลักที่คนไทยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ สะดวกไม่ต้องเดินทาง ส่งสินค้าตรงเวลา มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ราคาถูก และเป็นของที่ขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560: น.12-13)

เมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมเปรียบเทียบการใช้งานบ่อยและใช้งานน้อยพบว่าสื่อที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดของคนไทยในขณะนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 84.5) Line (ร้อยละ 81.1) และ YouTube (ร้อยละ 77.8) โดยประเภทของสินค้า / บริการ ที่มีการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แฟชั่น / เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.0) รองลงมาเป็น สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.7) และอุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.5) จากภาพรวมของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.2) เพศชาย (ร้อยละ 41.2) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 1.6) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศอื่น เช่นเดียวกับผลการสำรวจของบริษัทสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดนิลเสน ในปี พ.ศ.2554 ที่พบว่า สามในสี่ของผู้ซื้อของออนไลน์เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72) จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวกับเพศหญิงกำลังมีบทบาทสำคัญในการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560: น.56, 89, 109, Hale, 2011)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ เพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสนับสนุนการค้าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยคาดว่าผลของการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเพจบุ๊ก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเพจบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ ได้นำ แนวคิด ทฤษฎี ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ การสืบค้นจากเอกสารออนไลน์ และจากเอกสารอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษา การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ หลัก ๆ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ 2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ทฤษฎีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

1) ทฤษฎีประชากรศาสตร์: คือ การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของคน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน (Wilco Goidhaboradore and Yates, 2002 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

- อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากหรือน้อยต่างกัน (Myer Myer, 1999 อ้างใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

- การศึกษา (Education) หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

- สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย รายได้ อาชีพ สถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ที่มีวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่ต่างกัน (สุรางค์ ใคว์ตระกูล, 2541)

2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค: คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ / บริการ เป็นเสมือนการผสมผสานทางจิตวิทยา ซึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ / บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ส่วน แอนเจิล (Engelet al., 1968) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า / บริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า / บริการ มีกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล และมีความแตกต่างกันออกไป

3) ทฤษฎีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด: คือ กลยุทธ์ส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) มีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสาร จูงใจผู้บริโภค สร้างทัศนคติที่ดี รวมถึงสร้างพฤติกรรมซื้อ ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้บริการของพนักงานผู้ขาย (Personal Selling) (สุวิษ แย้มเผื่อน, 2545)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดกรอบแนวคิด จากนั้นสร้างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องที่ยังตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 และทดสอบความเชื่อมั่นโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.908 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ไปเก็บข้อมูลบนกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “ห้องจริง 3 ล้าน แบ่งปัน Dress สวย ราคาเบา ๆ By นังนูโบชา” โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามบนกล่องข้อความส่วนตัวของผู้ซื้อ ผ่านทางบัญชีเฟซบุ๊ก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการบันทึกชื่อบัญชีผู้ใช้ทุกครั้งเมื่อส่งลิงค์แบบสอบถามแล้วเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซ้ำกัน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)และสถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 332 คน (ร้อยละ 83.0) มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3)

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก คือรูปแบบและการดีไซน์ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.3)ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5)ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) และมีวิธีตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5)

3. ด้านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ระดับมากจำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.0)รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8)และระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3)ตามลำดับ มีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในหัวข้อย่อยมีผลการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยเท่ากับ 3.82) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ เท่ากับ 3.95 คะแนน และให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ ร้านค้ามีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เท่ากับ 3.56 คะแนน

3.2 ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยเท่ากับ 3.57) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ มีการลดราคาสินค้า เท่ากับ 3.95 คะแนน และให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ มีการจัดกิจกรรมการชิงโชคเพื่อชิงรางวัล เท่ากับ 3.56 คะแนน

3.3 ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ชาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยเท่ากับ 3.88) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ ความสุภาพ

ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของพนักงานผู้ชาย และการให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย เท่ากับ 4.02 คะแนน และให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ การให้บริการติดตามการส่งสินค้าของผู้ขาย เท่ากับ 3.71 คะแนน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษานี้คือ 1) เพศ 2) อายุ 3)ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ5)รายได้ ส่วนพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย 1) เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ 2)ความถี่ในการซื้อ 3) ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อ และ4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

4.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ในหัวข้อเรื่อง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ($P < 0.001$)ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ($P = 0.011$) และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.038$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.230$)

4.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ในหัวข้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ($P = 0.010$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในหัวข้อความถี่ในการซื้อ ($P = 0.086$) เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.754$) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.283$)

4.3ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กในทุกหัวข้อ

4.4อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ในหัวข้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ($P < 0.001$)แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ในหัวข้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.453$) ความถี่ในการซื้อ ($P = 0.134$) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.480$)

4.5รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ในหัวข้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.042$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในหัวข้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.389$)ความถี่ในการซื้อ ($P = 0.235$) และ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ($P = 0.441$)

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยจำแนกระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ออกเป็น 5 ระดับ จากระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กในหัวข้อเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.042$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในหัวข้อความถี่ในการซื้อ ($P = 0.064$) ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ($P = 0.214$) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($P = 0.183$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. จากการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq 15,000$ บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช รายระยับ (2556) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq 15,000$ บาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีภาระทางด้านครอบครัวและมีความสามารถในการใช้จ่ายและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี พบว่า เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่กล่าวว่า เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้งมากที่สุด ร้อยละ 29.1 ลูกค้ำที่ซื้อนิยมซื้อเสื้อผ้า ประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการลดราคาสินค้า พนักงานมีความสุภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด

4. จากการศึกษาที่พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงนิยมการแต่งตัวมากกว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าเป็นชุด อาทิ ชุดเดรส ชุดทำงาน มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช ราชระยับ (2556) ที่กล่าวว่า เพศ มีผลต่อประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในกลุ่มวัยรุ่น

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยลูกค้ำที่อายุไม่เกิน 44 ปี จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่หลากหลายแต่ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 44 ปี จะนิยมซื้อ เสื้อ หรือกางเกงเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช ราชระยับ (2556) ที่กล่าวว่า อายุ มีผลต่อประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในกลุ่มวัยรุ่น

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี กลุ่มอาชีพที่ทำงานกับหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทเอกชน มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ประเภท เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระ มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ประเภท ชุดเดรส ที่สามารถใส่ได้หลายกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในขณะที่กลุ่มที่รายได้มากจะสอบถาม เพื่อน / คนรู้จัก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2559) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5. จากการศึกษาที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อจาก รูปแบบและการดีไซน์ คุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต ราคาสมเหตุสมผล / จับต้องได้ ตราสินค้า / แบรินด์ และมีขายเฉพาะในเฟซบุ๊กเท่านั้น ให้ระดับความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กในทุกเรื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ให้มากขึ้นกว่าเดิม และในด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย ร้านค้าควรมีการให้บริการติดตามการส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ากรณีเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เบญจรงค์ อินทวิรัตน์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการวิจัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- พงศกร เขียรสุนทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระนุช รายระยับ. (2556). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศุภชัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2557). 10 ข้อดีของ Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2560, จาก http://easyweb.mnre.go.th/ewt/cict_demo/ewt_news.php?nid=170&filename=index
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. ในบทความวิชาการ สำนักวิชาการ กลุ่มงานห้องสมุดและพิพิธภัณฑ. (ไม่ปรากฏเลขหน้า). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิช แยมเฝื่อน. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.
- Engel et al., James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- JiradaNakrit, AnuphonThongmai. (2558). หลักการตลาด. สืบค้นเมื่อ มกราคม 14, 2561, จาก <https://jiradabbc.files.wordpress.com/2015/03/e0b8abe0b8a5e0b8b1e0b881e0b881e0b8b2e0b8a3e0b895e0b8a5e0b8b2e0b894.pdf>
- Hale, Todd. (2011). In U.S. Men are shopping more than ever, while women are watching more TV. Retrieved December 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/in-u-s-men-are-shopping-more-than-ever-while-women-are-watching-more-tv.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (1994). Consumer behavior (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Triple Systems Co.,Ltd. (2559). การตลาดออนไลน์คืออะไร. สืบค้นเมื่อ มกราคม 14, 2561, จาก <http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsourc/index.php/th/e-marketing-th-menu>