

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ¹, ศิริรัตน์ ไกศกริกา² และยุพาวรรณ วรณวณิชย์³

Received: April 11, 2021

Revised: July 22, 2021

Accepted: July 23, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าและศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ที่เคยมีประวัติการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายใน 1 ปี จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านการทดสอบสมการโครงสร้างแบบจำลอง (SEM) ซึ่งผลที่ได้คือผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่า 0.87, 0.73, 0.89 และ 0.59 ตามลำดับ อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้ามียังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า 0.88, 0.95, 0.80, 0.85 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือการค้นหาโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือการจดจำตราสินค้า และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือการประเมินทางเลือก

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, สินค้าประเภทเสื้อผ้า, การตัดสินใจซื้อ

¹นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: Ntpong_oat@hotmail.com)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbusstko@ku.ac.th)

³รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbusywv@ku.ac.th)

Social Media in Marketing Communications Influence Brand Awareness and Purchase Decisions of Online Clothing

Nuttapong Charonedeesupiri¹, Sirirat Kosakarika² and Yupawan Vannavanit³

Received: April 11, 2021

Revised: July 22, 2021

Accepted: July 23, 2021

Abstract

This research aimed to study Social Media in Marketing Communications Influence Brand Awareness and Purchase Decisions of Online Clothing for people who have bought clothes online within a year. Data were collected using a set of questionnaires with a sample via online media of 320 individuals. Data analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation which was computed by a software package program. The study found social media marketing communication affects brand awareness in all 4 types of clothing, namely website, ad search, ad display, and electronic mail, with values of 0.87, 0.73, 0.89, and 0.59, respectively. Clothing products also affect purchasing decisions at every step of the process. Problem recognition, Information search, Evaluation of Alternative, Purchase decision, and postpurchase behavior with values of 0.88, 0.95, 0.80, 0.85, and 0.80, respectively. The factors in online marketing communication that affect consumers the most are to search for ads Brand awareness factors that affect consumers the most is to recognize the brand and factors in the purchasing decision process that affect consumers the most is to evaluate alternatives.

Keywords: Marketing Communications, Social Media, Clothing, Purchase Decision

¹Student in the regular MBA program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
(Corresponding author, Email: Ntpong_oat@hotmail.com)

²Assistant Professor, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Email: fbustko@ku.ac.th)

³Associate Professor, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Email: fbussywv@ku.ac.th)

บทนำ

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมิไว้เพื่อปกปิด ป้องกันส่วนสำคัญของร่างกาย ทำให้ร่างกายอบอุ่น เป็นเครื่องประดับ เสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่ เสื้อผ้าจึงมีความจำเป็นสำหรับทุกคน ทุกเพศ และทุกวัย ด้วยเหตุนี้ไม่ว่ายุคไหนสมัยไหนผู้คนต่างต้องการเสื้อผ้าทั้งสิ้น ในปัจจุบันมีรสนิยมและความชื่นชอบเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก อีกทั้งยังมีการรับวัฒนธรรมการแต่งกายจากต่างประเทศเข้ามา ยิ่งทำให้ความต้องการของเสื้อผ้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าโตขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของการทำงาน การซื้ออาหาร การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม หรือแม้แต่การซื้อของผ่านสื่อออนไลน์ ที่เข้ามาทำให้ชีวิตง่าย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยที่เทคโนโลยีจะเป็นส่วนสำคัญของชีวิตคนในปัจจุบันนี้

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าประชากรไทยมี 66.4 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 47.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 70% ใน 10 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเดิมมากถึง 150% (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2562 เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาที จากปี พ.ศ. 2561 ซึ่งคนที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดคือคนอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี มีเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมาคือคนอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี มีเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ถัดมาคือคนอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55 – 73 ปี มีเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับสุดท้ายคือคนที่อยู่ในช่วงอายุ 39-54 ปี มีเวลา

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 49 นาที โดยมีอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุด 5 อันดับแรกคือนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน/ไม่มีงานทำ และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ตามลำดับ ทั้ง 5 อาชีพนี้มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต่างกันมากคือ 10 ชั่วโมง 30 นาทีขึ้นไป ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ การใช้ Social Media (91.2%) ดูหนัง/ฟังเพลง (71.2%) ค้นหาข้อมูลออนไลน์ (70.7%) รับ – ส่งอีเมล (62.5%) ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ(60.6%) อ่านหนังสือทางออนไลน์ (57.1%) ซื้อสินค้าและบริการ (57%) ติดต่อสื่อสารออนไลน์(50%) เล่นเกมออนไลน์ (34.1%) และการใช้แอปพลิเคชัน ถ่ายทอดสด(29.6%) กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือบริการส่งอาหาร (+15.1%) ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (+11.4%) รับส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์ (+11%) ดูหนัง/ฟังเพลง (+10.5%) และใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ (+9.3%) ในด้านของกลุ่มสินค้าออนไลน์ขายดีที่สุดในไทยในปี พ.ศ. 2562 คือ เสื้อผ้าแฟชั่น สุขภาพ/ความสวยงาม เพอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ภายในบ้าน กีฬา/สัตว์เลี้ยง/ของสะสม และโทรศัพท์/อุปกรณ์สื่อสาร ตามลำดับ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น หนึ่งในขั้นตอนที่จะทำให้ธุรกิจสำเร็จได้ก็คือเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนี้จะแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาตามถนน หรือการแจกใบปลิวเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เราจะต้องเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้ถูกต้อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ บทความนี้ยังมีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องอื่น อาทิ จำนวนตัวแปร กลุ่มตัวอย่าง และทฤษฎี โดยบทความนี้ยังถือว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เริ่มมีได้ไม่นานมานี้ พร้อมทั้งในปัจจุบันยังมีเรื่องของ การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นทำให้คนเริ่มสนใจ การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการขยายองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้เขียนจึงตัดสินใจเลือกศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าและศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ที่อ่านบทความนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถนำไปใช้ต่อยอดแนวความคิดเดิมในการศึกษางานวิจัยในอนาคตได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ภายใน 1 ปี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media In marketing) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อ (Stages of Buying Decision)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ (Social Media In Marketing Communication) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of The Buying Decision) และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับขั้นตอนซึ่งเริ่มจากตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลไปยังการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถอธิบายตัวแปรทั้ง 3 ได้ดีที่สุดมาใช้ ได้แก่ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Kotler & Keller (2013) ได้แบ่งการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web Sites) เป็นช่องทางที่จะรวบรวมข้อมูลและแสดงจุดประสงค์ ประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ และวิสัยทัศน์ ให้นำสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เห็นและน่าสนใจพอที่จะกระตุ้นให้มีการกลับมาใช้ซ้ำ Jeffrey & Bernard (2001) เสนอว่าเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบการออกแบบ 7 ประการ (7Cs) ได้แก่

1.1 บริบท (Context) คำโครงสร้างและการออกแบบ

1.2 เนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง แลวิดีโอ

1.3 ชุมชน (Community) เปิดการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานถึงผู้ใช้

1.4 การปรับแต่ง (Customization) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะกับผู้ใช้ที่แตกต่างกันในแบบของตัวเอง

1.5 การสื่อสาร (Communication) เปิดการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ถึงผู้ใช้ ผู้ใช้ถึงเว็บไซต์หรือการสื่อสารสองทาง

1.6 การเชื่อมโยง (Connection) สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นได้

1.7 การค้า (Commerce) สามารถทำธุรกรรมการค้าได้

2. การค้นหาโฆษณา (Search Ads) เป็นส่วนประกอบสำคัญของการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 การซื้อพื้นที่โฆษณา (Paid search) นักการตลาดจะเสนอราคาในการประมูลอย่างต่อเนื่องโดยใช้ข้อความค้นหา ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือความสนใจในการบริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาคำใด ๆ ด้วย google, yahoo หรือ Bing โฆษณาของนักการตลาดอาจปรากฏด้านบนหรือถัดจากผลลัพธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่บริษัทเสนอราคาและอัลกอริทึมที่เครื่องมือค้นหาใช้เพื่อพิจารณาความเกี่ยวข้องของโฆษณากับรายการใด รายการหนึ่งในการค้นหา ผู้ซื้อพื้นที่ลงโฆษณาจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีผู้คลิกคลิก โดยราคาต่อหนึ่งคลิกขึ้นอยู่กับว่าลิงก์ได้รับการจัดอันดับสูงเพียงใดบนหน้าเว็บและความนิยมของคำหลัก ความนิยมของการซื้อพื้นที่โฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันระหว่างค่ายีเวียดเพิ่มขึ้น เกิดการเสนอราคาอย่างมีกลยุทธ์และการตรวจสอบผลลัพธ์เพื่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

2.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search engine optimization, SEO) คือการออกแบบปรับแต่งเว็บไซต์รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้เว็บไซต์ตราสินค้า สินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้นขึ้นหน้าแรกของการค้นหาใน Google เมื่อมีการค้นหาด้วยคำสำคัญที่กำหนดเอาไว้ที่ไม่ใช่การซื้อโฆษณา ซึ่งขั้นตอนการทำงานจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่กำหนดและการทำแบคลิงค์ (Back link) ที่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆจากเว็บไซต์อื่นให้มาที่

เว็บไซต์เรา การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) จะดีกว่าการซื้อโฆษณาในเรื่องของค่าใช้จ่าย เพราะการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) สามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น แต่ต้องใช้เวลาที่นานกว่า

2.3 การแสดงโฆษณา (Display Ads) คือโฆษณาแบบดิสเพลย์หรือแบนเนอร์โฆษณารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กที่มีข้อความหรืออาจเป็นรูปภาพที่ บริษัท จ่ายเงินเพื่อวางบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องยังมีผู้ชมจำนวนมากค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้นตาม นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่คั่นระหว่างหน้า คือการโฆษณาซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏขึ้นระหว่างการเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์หรือภายในเว็บไซต์ต่างๆ

2.4 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ช่วยให้นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้าได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ เป็นเครื่องมือในการขายที่มีประสิทธิผลมาก จากฐานข้อมูลคาดว่ามียอดการซื้อสูงกว่าโฆษณาในโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 3 เท่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคหลายคนเลือกที่จะปิดกั้นการโฆษณาเพื่อความเป็นส่วนตัว และปฏิเสธที่จะเปิดเผยรายละเอียดส่วนตัวกับแบรนด์ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะทำให้ข้อเสนอและส่วนลดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องถูกกลุ่มเป้าหมายตรงเวลา และตรงประเด็น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็มีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต่างกันตามไปด้วย ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นตัวช่วยที่จะแนะนำเครื่องมือที่ใช้ให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้มากที่สุด

นอกจากนี้งานวิจัยของ วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) ยังพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

Keller (1988) ได้นิยามความหมายของการรับรู้ตราสินค้าไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้าคือความสามารถของบุคคลในการแบ่งแยกและระบุตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ ยิ่งตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากเท่าไร การรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคก็ยิ่งมากขึ้น นอกจากนี้ Keller (1988) ยังแบ่งการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท

1. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) คือความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันตราสินค้าก่อนที่จะเปิดเผยเมื่อกำหนดตราสินค้า อีกนัยหนึ่งคือเมื่อพวกเขาเข้าไปที่ร้านค้า พวกเขาสามารถจำได้
2. การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) คือความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากหน่วยความจำเมื่อถูกระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

จากทฤษฎีดังกล่าว การจดจำตราสินค้าดีกว่าการระลึกตราสินค้า เพราะการจดจำตราสินค้าคือการจำได้โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น เป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการต่างต้องการ เพราะสินค้าของเราสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากการจดจำได้ด้วย ดังนั้นจึงควรรู้วิธีการสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าของเราได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ยังได้กล่าวอีกว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนแต่ละคนมีจุดเริ่มต้นจากการรับรู้ ซึ่งการรับรู้หมายถึงการที่บุคคลได้รับข้อมูลแล้วเกิดความคิด การตัดสินใจต่อข้อมูลที่ได้รับแล้วเกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนมีขีดจำกัดและความสามารถในตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นได้แตกต่างกันตาม

ความสามารถ ประสบการณ์ และความแตกต่างของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของแต่ละคนความสามารถในการสัมผัสเมื่อถูกกระตุ้นของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามตามการฝึกฝน พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นสิ่งเร้าเดียวกันที่มากกระตุ้นคน 2 คน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันก็อาจทำให้ได้การรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งตอนที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และคนเราไม่ได้สนใจสิ่งรอบตัวทั้งหมด แต่เลือกที่จะรับรู้เพียงสิ่งที่ตนต้องการตามความสนใจ ประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถที่ตนมีเท่านั้น ดังนั้นเมื่อคน 2 คนได้รับสารเดียวกันอาจทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจที่แตกต่างกัน กระบวนการการรับรู้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้ให้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนในการเลือกซื้อตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการ ซึ่งความต้องการสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ด้วยการกระตุ้นจากภายในความต้องการปกติอย่างหนึ่งของบุคคลนั้นคือความหิวหรือกระหายเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่กลายเป็นแรงผลักดันหรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการแล้วผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่บริโภคเลือกจะค้นหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีกระบวนการประเมินการตัดสินใจหลายขั้นตอน แบบจำลองในปัจจุบันส่วนใหญ่มองว่า

กระบวนการนี้มุ่งเน้นด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่บนพื้นฐานข้อมูลและเหตุผลที่มีอยู่ ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการ หาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และตรวจตรวจสอบผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นเป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่มีความสามารถที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก อาจมีปัจจัยสองประการแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อคือความคาดหวังของผู้ซื้อเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ "หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะผิดหวัง" หากเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะพอใจ หากเกินความคาดหวังลูกค้าจะดีใจ ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่าง ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและพูดถึงสิ่งนี้กับผู้อื่นในแง่ดีหรือไม่ก็ตาม

ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังบนพื้นฐานของข้อความที่ได้รับจากผู้ขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพยิ่งห่าง ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากตาม ผู้บริโภคบางรายจะมีความพึงพอใจต่ำเมื่อพบเจอผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์แบบและพวกเขาไม่พอใจอย่างมาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภครายนั้นเกิดการเล่าต่อทำให้ผู้บริโภครายอื่นมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นลดลงตาม ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของความพึงพอใจหลังการซื้อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องแสดงถึงประสิทธิภาพที่

เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง ผู้ขายบางรายอาจพูดถึงระดับประสิทธิภาพที่ต่ำเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่สูงเกินคาดกับผลิตภัณฑ์

5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในภายหลัง หากผู้บริโภคพึงพอใจ จะมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หากผู้บริโภคที่ไม่พอใจอาจละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ พวกเขาอาจดำเนินการต่อสาธารณะโดยร้องเรียน บริษัท ไปหาหน่วยงานความหรือร้องเรียนกลุ่มอื่น ๆ (เช่นธุรกิจเอกชนหรือหน่วยงานรัฐบาล) การดำเนินการส่วนตัว ได้แก่ การตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเตือนเพื่อน

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

นักการตลาดควรตรวจสอบว่าผู้ซื้อใช้หรือมีการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างไร หากผู้บริโภคเก็บสินค้าไว้นาน แสดงว่าสินค้าอาจไม่เป็นที่พอใจมากนัก และการบอกต่อปากต่อปากจะไม่มีประสิทธิภาพพอ หากพวกเขาขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จะทำให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ขายได้น้อยลง

กระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อก็ตาม เพราะแต่ละขั้นตอนจะส่งผลไปถึงกันทั้งหมด อย่างการค้นหาข้อมูล หากเราไม่มีการสื่อสารข้อมูลสินค้าของเราให้ไปถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้ลูกค้าไม่จดจำสินค้าเรา ซึ่งนั่นก็จะทำให้สินค้าเราไม่แม้แต่อยู่ในทางเลือกของลูกค้าเลย หรือขั้นตอนสุดท้ายอย่างพฤติกรรมหลังการซื้อ หากเราไม่สามารถทำให้ลูกค้าของเราพอใจในสินค้าของเราได้ ลูกค้าก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้าของเราอีก หรือยิ่งกว่านั้น คือลูกค้าบอกต่อถึงความไม่พอใจในสินค้าเรา ก็ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราตามไปด้วย

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้ศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดคือเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการแล้วนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน

Antonius et al. (2009) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิต ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆขึ้นเช่นกัน รวมถึงวิธีการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กำลังเริ่มพัฒนาไปสู่เครื่องมือทางธุรกิจ พร้อมกับ การเกิดขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าที่เกิดขึ้นโดยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อตรวจสอบผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับความสนใจในการซื้อเสื้อผ้า Fenomena Rakat ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านบริบทมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ตราสินค้าและเกิดความสนใจในการซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากวิธีการจัดส่ง การออกแบบข้อความ เวลา และเนื้อหาที่นำเสนอผ่านบัญชีด้วย และในการสื่อสารก็ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าของ Fenomena Rakat เช่นกัน

वलันต์ เกียรติพะเนงคักดิ์ (2563) ได้ศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์สามารถส่งผลไปยังการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

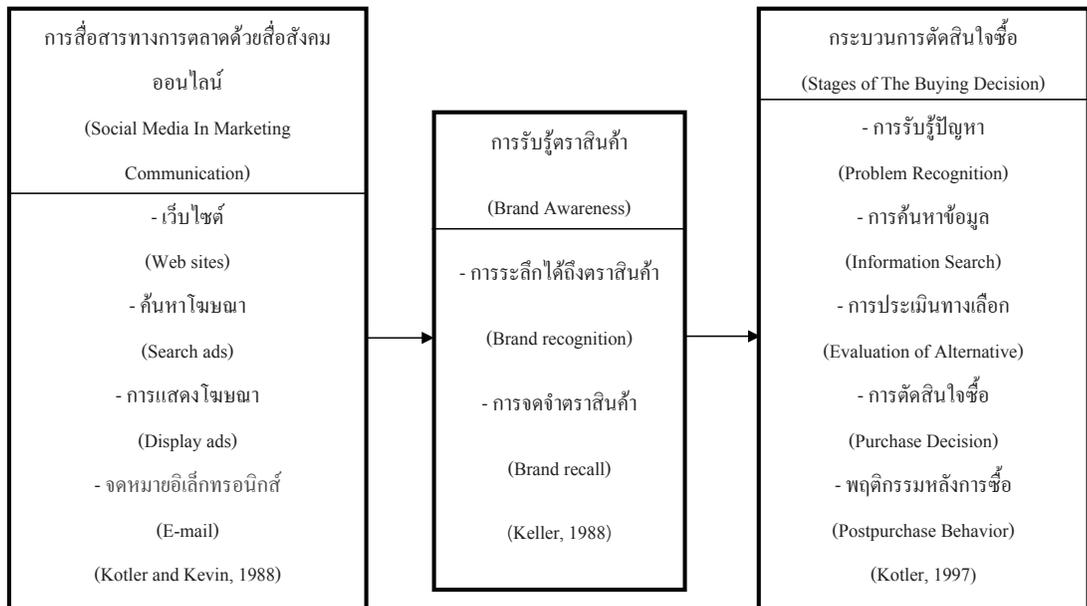
จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยของ วลันต์ เกียรติพะเนงคักดิ์ (2563)

เป็นงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรใกล้เคียงกับผู้วิจัยมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม ซึ่งทั้งสามตัวแปรล้วนมีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกับตัวแปรของผู้วิจัยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปร คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณา มีความคล้ายคลึงกับของผู้วิจัยที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรส่งผ่านที่เป็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าก็ใกล้เคียงกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้วิจัย เนื่องเป็นการรับรู้เหมือนกัน อีกทั้งยังเป็นตัวแปรส่งผ่านเหมือนกัน

ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกเช่นกัน เพราะพูดถึงการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนกุล (2558) และ Antonius et al. (2009) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัย วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) เริ่มต้นด้วยการสื่อสารส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีการรับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดของธีรรัตน์ รัตนกุล (2558) วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) และ Antonius et al. (2009) มาใช้เป็นต้นแบบในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นอันดับแรก ไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการรับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทางการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารจะทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้จึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดสมมติฐานที่ 1 ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้า และสมมติฐานที่ 2 ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วสันต์ เกียรติหนองศักดิ์ (2563) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัวแปรนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายใน 1 ปี โดยเสื้อผ้าที่กล่าวถึงคือเสื้อผ้าตราสินค้าทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าหรือไม่มีตราสินค้าก็ตาม

ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยพัฒนาและดัดแปลงมาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยการสุ่มตัวอย่างนี้จะไม่มีการกำหนดตราสินค้าของเสื้อผ้า เก็บตัวอย่างผ่านกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าใน

เฟซบุ๊ก ได้แก่ ส่งต่อเสื้อผ้าไอจี cintage/hofstore/with.in/matchbox/sos/ร้านดังในเพจ, เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองของแท้ 100% by Yogurtberrysshop, H&M ZARA forever21, GU, old navy และอีกหลายแบรนด์ของแท้ทุกตัว โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งข้อคำถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดผลได้ผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

$$\text{ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ } IOC = \sum \frac{R}{N}$$

โดย IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

R = คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 แหล่งที่มา ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยแหล่งข้อมูลนี้มาจากหนังสือ ตำราเรียนทางการตลาด บทความทางวิชาการ งานวิจัย และการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลนี้ทำการค้นคว้ามานี้มีทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 350 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยมีดังนี้

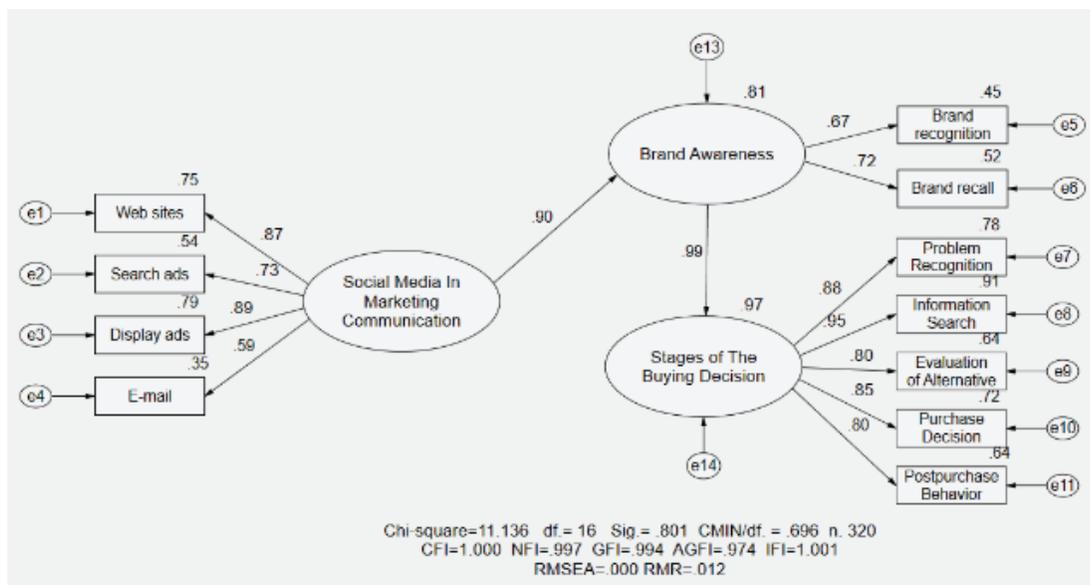
1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายหรืออธิบายลักษณะของตัวแปร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการสรุปการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ในการศึกษาที่มีการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการสร้างสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งส่วนประกอบของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R2 เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้สรุปผลดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 1 - 2



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 11.136 df. 16.0				
Sig.	> 0.05	0.801	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	0.696	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos ,Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.994	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006),Browne and Cudeck (1993)
AGFI	> 0.90	0.974	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier(1999), Harrison walker(2001)
NFI	> 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
IFI	> 0.90	1.001	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.012	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.000	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006),Browne and Cudeck (1993)

ผลการวิเคราะห์หาค่าพหุโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ หลังปรับโมเดลด้วยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices โดยทำการปรับแบบจำลองโดยวิธีเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจรวมจำนวน 26 คู่ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi - Square = 11.136 df = 16.0

Sig. = 0.801 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.696 < 2.0 ซึ่งสอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์
มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

ตัวแปร (เส้นทาง)		λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
การรับรู้ตราสินค้า	<-- การสื่อสารทางการตลาด	0.90	0.05	11.348	0.000**	0.81
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	<-- การรับรู้ตราสินค้า	0.99	0.11	12.069	0.000**	0.97

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.90 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 81.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.99 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 97.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัยสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 50,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าพบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ตัวแปรด้านค้นหาโฆษณา รองลงมา ด้านเว็บไซต์ ด้านการแสดงโฆษณา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ตัวแปรด้านการจดจำตราสินค้า รองลงมา ด้านการระลึกได้ถึงตราสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ตัวแปรด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ

5. การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.391 – 0.779 ซึ่งทุกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ มีความเที่ยงตรง มีความเป็นเอกภาพ ทำให้ตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าไปในโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

6. การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า เมื่อทำการปรับโมเดลแล้วปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi – Square แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า โมเดลเหมาะสมตามหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเข้าใกล้ 1 รวมทั้งค่า ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ

(Normed fit index; NFI) มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

1. ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในทุกตัวแปรโดยเฉพาะ ตัวแปรด้านค้นหาโฆษณา, ด้านเว็บไซต์, ด้านการแสดงผลโฆษณา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจดจำตราสินค้า หรือด้านการระลึกได้ถึงตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman & James (2005) ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านเว็บไซต์ เช่น การออกแบบ การปฏิบัติตามคำสั่ง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว รวมถึงการให้บริการลูกค้า เป็นจุดแข็งของการพยากรณ์คุณภาพการซื้อหรือบริการออนไลน์สำหรับสินค้า เป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจ และสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Bao & Chang (2014) ค้นพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม และปรับแต่งได้ตามใจลูกค้าจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์ได้ รวมทั้งช่วยสร้างความประทับใจด้วยเหตุนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพ โดดเด่น สะดุดตาจึงถือเป็นจุดที่สร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ รวมทั้งกระตุ้นการจดจำตราสินค้าหรือสิ่งที่แสดงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประเมินทางเลือก ด้าน

การรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการ ค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยของ อภิญญา ทวีโชคสิริกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจมากที่สุด โดยดูจากความมีชื่อเสียงของร้าน ความน่าเชื่อถือ รูปภาพเสื้อผ้าที่ร้าน คำนึง และการรับประกันสินค้า รวมถึงประสบการณ์ ผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องทำได้โดยที่ไม่มีความยุ่งยาก ได้รับเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ตรงตามต้องการตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ในส่วนของการรับรู้ผลประโยชน์ การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าไม่ถูกรบกวนและกีดกันจากพนักงานขาย สินค้ามีความหลากหลายอีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อลิษา ไขษิตพล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรา ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมี 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์: ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของเนื้อผ้าหรือการตัดเย็บ นอกจากนี้ต้องออกแบบเสื้อผ้าให้มีความร่วมสมัย มีขนาดและโทนสีที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2. ด้านราคา: ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีหลายระดับเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ควรแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา รวมทั้งจัดแต่งร้านให้มีความสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด: มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการ ค้นหาข้อมูลของสินค้าและประเมินทางเลือกจากการ จัดแสดงเสื้อผ้าที่ทันสมัยและเว็บไซต์ ดังนั้น จึงควรจัด

ทำหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ใช้งานง่ายและจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค 5. ด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ: พนักงานควรให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อในที่สุด จากข้อมูลข้างต้น จะสังเกตได้ว่าการประเมินทางเลือกของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การรับรู้ปัญหา พฤติกรรมหลัง การซื้อ และการค้นหาข้อมูล ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดดเด่น น่าจดจำ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงถือว่ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาตัวอย่างผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดหรือเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานก็ตาม เพราะฉะนั้น สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารทางการตลาดจึงควรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้ทันกับยุคสมัยอยู่เสมอ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วนชัดเจน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รักษาข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกปลอดภัย และติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และควรสร้าง

จุดเด่นให้กับสื่อสังคมออนไลน์หรือตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เพราะฉะนั้นจะต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดควรมีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ข้อความที่ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างด้านของเว็บไซต์ (Web Sites) จะเป็นช่องทางที่มีเพื่อรวบรวมข้อมูลและแสดงจุดประสงค์ ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และวิสัยทัศน์ ซึ่งการทำเว็บไซต์จะต้องออกแบบออกมาให้มีความน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เห็น และน่าสนใจมากพอที่จะกระตุ้นให้มีการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ใช้กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO, Search Engine Optimization) เมื่อผู้บริโภคค้นหาสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องสินค้าของผู้ที่ใช้กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา(SEO) จะทำให้ผู้บริโภคเห็นเว็บไซต์ของผู้ใช้กลยุทธ์เป็นอันดับต้นๆ ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้า และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า/บริการให้มากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากการทำ SEO (Search Engine Optimization) จะต้องใช้เวลานานในการทำค่อนข้างนาน จึงควรซื้อพื้นที่โฆษณา (paid search) หรือ (SEM, Search Engine Marketing) เพื่อให้เว็บไซต์แสดงในอันดับต้นๆของการค้นหาทันที แต่ก็มีข้อเสียคือต้นทุนสูงและไม่ยั่งยืน ด้วยข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันของ SEO และ SEM ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ควรทำทั้ง SEO และ SEM ควบคู่กัน ในด้านการแสดงโฆษณา (Display Ads) จะเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ เป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมขนาดเล็กที่มี

ข้อความหรือรูปภาพ ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบของการแสดงโฆษณา (Display Ads) มักจะอยู่ในรูปแบบวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏขึ้นระหว่างการเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์หรือภายในเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า หากเราใช้การแสดงผลโฆษณา (Display Ads) อย่างสม่ำเสมอ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบสุดท้ายคือด้านของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากจะสามารถส่งข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมานี้อย่างสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคนำไปสู่การระลึกถึงและจดจำได้ถึงตราสินค้า นอกจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอแล้ว การดึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าออกมาใช้เพื่อสร้างการจดจำอย่างการทำ Viral Marketing ก็จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อจากการทำ Viral Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มาช่วยสื่อสารสิ่งที่บริษัท/ผู้ประกอบการต้องการจะบอกผู้บริโภคแทน ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วเช่นกัน

2. จากการศึกษาตัวอย่างการรับรู้ในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการจดจำตราสินค้า หรือการระลึกถึงตราสินค้าก็ตาม และยอมรับว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อก็ตาม จึงต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีผู้บริโภคได้รับจนเกิดการรับรู้

หากข้อมูลนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดมึนงง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ติดต่อดราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้ โดยการสื่อสารที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและเข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้น นอกจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่สม่ำเสมอและมีเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำแล้ว การสื่อสารนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยการที่ผู้อ่านจะต้องรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคกำลังประสบปัญหาอะไรอยู่ แล้วเราจะแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ความโดดเด่นและแตกต่างของเรากับคนอื่นคืออะไร ข้อดีของสินค้า/บริการของเราคืออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงต้องเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา ทั้งหมดนี้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในสินค้า/บริการของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้า/บริการของเราแล้ว หากเราสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้า/บริการของเราจะสามารถเข้าไปเป็นหนึ่งในทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภคได้ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแล้ว เราจะต้องมีบริการหลังการขายอย่างเช่น การสอบถามถึงความพึงพอใจของสินค้า/บริการ หรือการมีบริการตรวจสอบเช็คสินค้าฟรีถึงบ้านภายในระยะเวลาที่เรากำหนด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดูแลและเอาใจใส่ของเรา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ทัศนคติที่ติดต่อดราสินค้าและกลับมาซื้อสินค้า/บริการอีกครั้ง ซึ่งหากเราสามารถให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดีจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อาจทำให้เราได้รับการโฆษณาหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้โดยที่เราไม่ต้องโฆษณาเอง ซึ่งการที่มีลูกค้าบอกต่อจะช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อดราสินค้าอีกด้วย เพราะถูกบอกต่อจากผู้ที่ใช้งานจริง

3. ในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคอย่างเช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์เพชชุกควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งข้อมูลให้ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง และต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราคิดว่ามีโอกาสที่จะสนใจหรือซื้อในสินค้า/บริการของเราสูง เพราะการเลือกส่งข้อมูลข่าวสาร โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะทำให้เรามีโอกาสขายสินค้า/บริการได้สูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่สนใจในสินค้า/บริการนั้นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อีกทั้งการเลือกส่งข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้จะทำให้เราประหยัดต้นทุนการโฆษณาได้อีกด้วย ถ้าเลือกที่จะส่งข้อมูลหรือโฆษณาไปให้กับทุกคนที่อยู่ในโลกออนไลน์โดยไม่มีการคัดเลือกรวมถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว การส่งข้อมูลหรือการโฆษณาของเราก็จะหวังผลได้ค่อนข้างยาก หรือหวังไม่ได้เลย เนื่องจากเราไม่รู้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราส่งสารไปถึงเลย และหากเราไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาก็จะถูกส่งไปถึงคนจำนวนมาก ซึ่งนั่นก็รวมถึงกลุ่มคนที่ไม่มีความสนใจในสินค้า/บริการของเราด้วย ทำให้เราต้องเสียต้นทุนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือการโฆษณามากเกินความจำเป็น แต่หากเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่แรก เราก็จะรู้ว่าผู้บริโภคที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นเพศอะไร อายุเท่าไร รสนิยมเป็นอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร หรือแม้กระทั่งอยู่ที่ไหน จะทำให้เราเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อเราเข้าใจความชอบ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภค เราจะเลือกใช้กลยุทธ์ได้ถูกต้อง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และนำมาซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า/บริการของเราได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

และทราบถึงตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสาร รวมถึงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อการรับรู้ตราสินค้า และอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีน (1991).

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = *IMC & marketing communication*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ ป๊อง พอยท์ จำกัด.

ชูชัย สมธิโก. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชษฐา ต้อยเทม. (2559). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2562). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562*. ค้นจาก <https://www.twfdigital.com>

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธารินี สมจรรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2551). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *IMC in Action*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ ป๊อง พอยท์ จำกัด.

นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

พินดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ปริญญา ลิฬหบุญเอี่ยม. (2550). *แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซนจูรี่ จำกัด.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

รณรงค์ แสงมงคล. (2559). *ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เทลโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 10(12), 47-53.

รุ่งรัศมี อึ้งรังษี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- वलันต์ เกียรติทองศักดิ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิวรัตน์ ธิปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์นครพริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สลิลทิพย์ เดชะศิริประภา. (2556). *การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อภิญา ทวีโชคสิริกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อลิษา โฆษิตพล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อวยพร พานิช. (2563). *พฤติกรรมและการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 71-83
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. London: The Free Press.
- Antonius, G., Antonio, E. L. N., & Rolland, E. F. (2019). The Effect of Social Media Marketing to Purchasing Internet of Fenomena Rakat Clothing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 143. (260-266).
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems and Electronic Commerce*, 67,(21-29). doi: 10.1016/j.dss.2014.07.006
- Ida Ayu, D. I. (2016). Analysis The Factors influence consumer buying decision on online shopping clothing for consumer in MANADO. *Jurnal EMBA*, 4(1),1166-1177.
- Keller, K. L & Kotler, P. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). UK: Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: NJ.

Kotler, P. (2013). *Marketing Management. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A. & James, W. M. (2005) . More on “*Marketing Models of Service and Relationships*”. Marketing University of Miami.

Schiffman,L.G.,&Kanuk,L.L.(2007).Consumer behavior.Ninthedition:PearsonEducation, pp.232, 266-269

Wörfel,S.(2019).Brand-Awareness through Marketing on Instagram – An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing. (Doctoral dissertation). Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta.

Yang Ying. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.