

การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย

The Perception of Advertising on Online Social Network toward
Fashion Product's Purchasing Decision of Students in Chiang Rai Institution

รัทยา เจริญรูป

อีเมล: rattaya_fa17@hotmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์

อีเมล: piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัด 3 สถาบัน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยผลจากการศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล นักศึกษาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

(2) ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ใช้งานในช่วงเวลา 20.01 น. - 00.00 น. มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เสื้อผ้า มากที่สุด

(3) ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากที่สุดคือ การรับรู้รูปแบบโฆษณา โดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม และการรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ตามลำดับ

(4) ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตอบสนองนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่สนใจเร็วขึ้น และป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อโฆษณา/เครือข่ายสังคมออนไลน์/การตัดสินใจซื้อ/สินค้าแฟชั่น

Abstract

The main focus of this study is to comprehend the role played by the advertising media in online social networks, which affect people decision making on purchase of fashion goods, using students in Chiang Rai province as case studies. Questionnaire surveys were used as the method of data collection tools, and the sample group use in the study are 400 students from three government own universities in Chiang Rai. Using convenience sampling to collect the data. Data analysis used in the study are of statistically approach which include frequencies, means, percentages and Standard deviation used on the personal data collected.

There are four groups of this research. (1) The result of the study showed; Base on the personal fundamentals analysis majority of the student involve in purchasing fashion goods are of female gender between 18-21 years. They have a single status. Most of them who are in their bachelor's degree of their education with an average income of 5,001 – 10,000 baht.

(2) Facebook is the most used social network used when purchasing fashion products, this is concluded by analyzing the online social networks usage and fashion purchasing behaviors.

They usually use social media in 2.01 pm - 12.00am. and spend time more than 5 hours per day. The most fashion product that have percept from social network is clothes product.

(3) The result of the study about the perception of advertising on online social media showed; The most of perception level is the perception of advertising patterns directly on the online social network area and the perception of advertising patterns from creating group or web page.

(4) The study only focused on decision making through the response of the participants, the conclusion of the study was based on that response. Base on the response of the participant the study found that product with higher advertisement involvement on social media are more patronize by the participants at means about 4.20. Moreover, advertisement signs on fashion products on social media increase traffic to that site and also affect the decision making towards the purchase. Results found that respondent have an average level in response to purchasing decision which the highest is advertising on online social media networks helps in purchasing faster for interested products. Moreover, advertising signs of fashion products on social media networks have an effect on purchasing decision making of fashion products.

Keywords: The Perception of Advertising /Online Social Network /Purchase Decision / Fashion Product

บทนำ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตนับเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสังคมยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีเวลาไม่เพียงพอกับสิ่งที่ต้องทำในแต่ละวัน มนุษย์จึงมองหาสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายและประหยัดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมยุคนี้ได้ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ประหยัดเวลา และใช้ต้นทุนในการลงทุนที่ต่ำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสำหรับใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกัน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาคือ ธุรกิจค้าขายผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว หลายปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ช่องทาง Facebook Instagram YouTube และ Website เป็นต้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะหาช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยใช้สื่อจากสังคมออนไลน์หากใช้ให้ถูกวิธีจะกลายเป็นช่องทางที่สร้างประโยชน์ให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและธุรกิจค้าขายออนไลน์ เนื่องจากการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสามารถค้าขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ร้านค้าออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าออนไลน์มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น จึงมีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อ ให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้ารวมถึงสร้างความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้น ข้อมูลจากสถิติพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย พ.ศ. 2558 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สมัยก่อนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทไอที ปัจจุบันสินค้าที่ขายดีและเป็นที่นิยมคือสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนคิดร้อยละ 42.6 เพราะตลาดของสินค้าแฟชั่นมีขนาดใหญ่และ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสมัยนิยม

พศิน ปีดิชนฤทธิ (2552) กล่าวว่า ปัจจุบันทุกธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะลูกค้า คู่ค้า แม้แต่เพื่อนฝูงหรือคนในองค์กรเข้าไปมีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่การสนทนาในบางครั้งอาจจะเชื่อมโยงเข้ามาถึงธุรกิจได้ สำหรับบริษัทที่ไม่ได้พิจารณา หรือผนวก Social Media ไว้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือแผนการตลาดรวมนั้นกำลังเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 พร้อมผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2560 ซึ่งยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง หนุนไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียน จากผลสำรวจ พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก

เดิม ถึง 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 86.9 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 86.5 การรับส่งอีเมล ร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

จากพฤติกรรมในการรับข่าวสารของคนในปัจจุบันนั้นได้ให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด ในปัจจุบันคนจะเลือกอ่านข่าวที่แชร์จากคนใกล้ชิดก่อน รองลงมาคือ อ่านข่าวจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวที่เป็นทางการ และสื่อที่เป็นสำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการ พฤติกรรมของคนในปัจจุบันเมื่อเห็นข่าวจะคลิกไปยังแหล่งที่มาของข่าว จากนั้นจึงทำการกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น ในการนำเสนอข่าวสารต้องมีวิธีการ รูปแบบ เนื้อหาของข่าวที่น่าสนใจ สร้างความแตกต่างจากแหล่งข่าวอื่นให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้คนหันมาสนใจรับข่าวสาร (PPTV Online, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย โดยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมกรรมการออนไลน์ของคนไทย ปี พ.ศ. 2558 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้เขียนตั้งใจศึกษาหัวข้อนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคภายหลังจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าทดลอง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ และประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

สุวิมล ขำล้วน (2553) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย คือ ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) และมัลติพลาย (Multiply ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏญ์ กุลิศร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัล จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

รสสุคนธ์ สกฤตเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีระดับ การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA model) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก พบว่า ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 3 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่

ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เชียงราย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยไม่จำกัดเพศ ชั้นปีการศึกษา และอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 250 คน หรือร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 25.00 และ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เชียงราย จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ส่วนที่ 3 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ภายหลังจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ก่อนผู้เขียนจะเก็บแบบสอบถามได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เขียนได้นำผลจากการทดสอบมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมแก้ไขปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำ และนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หากค่าที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าสามารถเชื่อถือได้ และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลต่าง ๆ รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งเอกสารที่อ้างอิงได้จาก บทความ เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเดสทอปที่ มีข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้เขียนได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้เขียนได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล การลงรหัส การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) คำสถิติที่

การศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 320 คน หรือร้อยละ 80.00 มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี จำนวน 328 คน หรือร้อยละ 82.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 393 คน หรือร้อยละ 98.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 392 คน หรือร้อยละ 98.00 จากสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 250 คน หรือร้อยละ 62.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษา พบว่า เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน หรือร้อยละ 34.93 และเพศหญิง จำนวน 315 คน หรือร้อยละ 30.52 มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 303 คน หรือร้อยละ 75.25 ใช้งานในช่วงเวลา 20.01 น. - 00.00 น. จำนวน 320 คน หรือร้อยละ 80.00 มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 302 คน หรือร้อยละ 75.50 มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน จำนวน 384 คน หรือร้อยละ 96.00 สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเพศชายมีการซื้อเสื้อผ้า จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 38.29 และเพศหญิงมีการซื้อเสื้อผ้า จำนวน 320 คน หรือร้อยละ 39.02 เมื่อรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 267 คน หรือร้อยละ 83.44 ส่วนพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามสินค้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัดสินใจซื้อบ่อย ผ่านช่องทางการซื้อข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าโดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 294 คน หรือร้อยละ 91.88

ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทการโฆษณา สรุปผลการศึกษาค้นคว้า การรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 การรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และการรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้เขียนได้ศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตอบสนองนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สรุปผลการศึกษาค้นคว้า การตอบสนองความตั้งใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 การตอบสนองความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 การตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และการตอบสนองการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49

ผลการอภิปราย

จากการศึกษา วิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา ในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีสถานภาพโสด นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ศึกษาอยู่ที่สถานศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา ปรางสุวรรณ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าแฟชั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดพบว่าเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กล่าวไว้ว่า คนไทยส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมโดยใช้งานผ่าน Facebook บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.1 ครอบคลุมปีติดต่อกันถึง 3 ปี

โดยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงเวลา 20.01 น. - 00.00 น. มีระยะเวลาการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันที่ มากกว่า 5 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความถี่ ทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเวลานานและใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธีราพร ต้นทีปธรรม (2554) ที่พบว่านักศึกษาใช้ และรู้จักเฟซบุ๊ก อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือไอแพด ใช้ เฟซบุ๊ก เวลา 18.01-20.00 น. และสิ้นสุดการใช้เมื่อ 22.01-24.00 น. และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์โสภา (2560) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แต่ละครึ่งที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง

สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่นักศึกษาค้นพบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือสินค้าเสื้อผ้า และได้รับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) พบว่า ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 44 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำการ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งพิจารณารายด้านดังนี้

1. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อนซึ่งมีระดับการรับรู้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ได้ทำการวิจัยและได้อธิบายถึงผลว่าการรับรู้สื่อแบบปากต่อปากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อนส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะเป็นการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับสื่อดังกล่าว

2.ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยผ่านBanner Ads (คือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่แสดงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์) แสดงว่าการรับรู้ข้อมูลจากการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกวลิ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 2 ดังนั้น ผู้ผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรออกแบบสื่อโฆษณา ดิจิทัล โดยใช้ฟรีเซนเซอร์ที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีที่สุด รวมไปถึงการใช้ สโลแกนที่ติดหู สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

3. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การเข้าร่วมกลุ่มหรือเพจ การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันผู้ประกอบการคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David C. Evans, Ph.D.; & Eden Epstein, Ph.D. (2010) กล่าวว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เขียนได้ศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตอบสนองนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่สนใจเร็วขึ้น และด้านป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตา โชติลาภิตติกา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการโฆษณาออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และ

ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบรูปภาพสินค้าสวยงาม รวมถึงการทำภาพเคลื่อนไหวก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

จากการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา ในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่น สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 21 มีสถานภาพโสด นักศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อหาหรือกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับธุรกิจนั้น ๆ เหมือนกับการทดสอบสมมติฐาน เพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิงดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่เพศหญิงที่มีความอ่อนไหวต่อข้อมูลและมีกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่นรูปแบบโฆษณาที่สื่อสารออกมา ข้อความ สีสันของข้อความ รูปภาพ ความทันสมัย หรือรวมถึงโปรโมชันที่ผู้บริโภคเพศหญิงสนใจ นอกจากนี้จึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีอายุช่วงวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นยังมีการคิดและพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างน้อย ยิ่งถ้าทราบข้อมูลแล้ว ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจหรือชักจูงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น แสดงให้เห็นว่าการจะทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดพบว่าเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 น. - 00.00 น. มีระยะเวลาการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันที่ มากกว่า 5 ชั่วโมง และมีการใช้งานทุกวัน สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือสินค้า

เสื้อผ้า และได้รับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงการทำการตลาดออนไลน์ควรเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคที่สุดและเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การทำการสื่อสารทางการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นหลักสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและระยะเวลาที่ใช้ต่อวันเป็นเวลานาน ดังนั้นการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพช่องทางหนึ่งและสามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจในสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางการแข่งขันมากขึ้น และจากผลการวิจัย ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นประเด็นให้ผู้ประกอบการคำนึงและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นข้อมูลที่วิเคราะห์มาข้างต้นนี้จึงสามารถนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ Segmentation, Targeting & Positioning (STP) ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อนซึ่งมีระดับการรับรู้สูงสุด จึงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อผู้บริโภคสูง ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงควรรู้จักกลยุทธ์วิธีการในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้กลยุทธ์ที่มีโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในรูปแบบได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน เช่น การแสดงประสบการณ์การใช้สินค้า หรือ รูปภาพที่แสดงถึงข้อมูลของตัวสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยการบังคับให้รับชม จึงทำให้เกิดการรับรู้สื่อและจดจำได้ง่าย

การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยผ่าน Banner Ads (คือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่แสดงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์) แสดงว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลจากการจดจำและสนใจกับสิ่งที่แฉ่งหรือแสดงขึ้นมาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเกิดการสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจจึงควรเลือกรูปแบบป้ายโฆษณาที่โดดเด่น ทันสมัย แปลกตา และน่าสนใจ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การเข้าร่วมกลุ่มหรือเพจ โดยการสร้างกลุ่มเป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กรที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมได้ เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อให้นักผู้บริโภคสามารถติดต่อข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆที่องค์กรจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย และ

เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้ากลุ่มหรือเพจ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้โดยตรง โดยใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำ CRM (customer relationship management) นอกจากนี้ การสร้างกลุ่มยังเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ แบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างกลุ่มอาจจะทำได้ดีกับ แบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภครู้สึกภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว จึงต้องการเข้าร่วมกลุ่มและเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม

ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อมูลกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผลการวิเคราะห์ รูปแบบการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับมาก กับกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแสดงว่าหากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันควรที่จะปรับกลยุทธ์และวางแผนเพื่อรับมือกับตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น บล็อก Messenger Line เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาค่าประเภอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้า อาจส่งผลให้กระแสนิยมและความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ หรือพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางธุรกิจสินค้าแฟชั่น เพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษากลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นการเลือกแนวทางการรับรู้และ สื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัญช์ อินทร โทเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: กองบริการคำสอนและสิ่งพิมพ์.
- เกวลี เพ็ชรเนียม. (2558). *สื่อ โฆษณาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชัยนันท์ ชันวารชร. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์มดีไซน์ไทยแลนด์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชิสา โชติลดาดีติกา. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบัน. บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนภัทร ยีชะเด. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>
- ธีราพร ดันทีปธรรม. (2554). *การใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พศิน ปิติชนฤทธิ์. (2552). ผลวิจัย social media มีผลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/social-media>

ภาวูช พงษ์วิทย์พานู. (25 มีนาคม 2553). เทคนิคสำหรับมือใหม่ นำ Social Network ไปใช้กับธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.pawoot.com/article/social-network-marketing/538>

ภูตะวัน แก้วเกต. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://phutthawan.blogspot.com>

รสสุคนธ์ สกฤตเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสรี่. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <file:///C:/Users/DELL/Downloads/4642-15093-1-PB.pdf>

ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดสินค้าซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศศิภา ปรางสุวรรณ. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). การบริหารตลาดใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-20171-press-conference.html>

สุวิมล จำลั่น. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.

อมรรัตน์ วงศ์โสภณ. (2560). *พฤติกรรมการใช้และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษา วิทยาลัยราชภัฏเลย*. เลข: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

David, C. E. & Eden, E. (2010). *Comparing User Engagement across Seven Interactiv and Social Ad Types*. Retrieved December 20, 2019, from <http://www.scribd.com/doc/29115406/Report-Which-Social-Media-Ad-Types-Work-Bes>

Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hillt.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prantice-Hall,Inc.

PPTV Online. (2559). *วิจัยพบคนไทยนิยมเสฟสื่อออนไลน์แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/32991>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.) New Jersey: Prentic-Hall.

Szilard, K. (2556). *Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnectcom/Fashion%E2%80%99s-World%20เมื่อการตลาดเปลี่ยนแปลงโลกแฟชั่น>

Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.