อิทธิพลจาก Social Media Influencer ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attributes of Social Media Influencers affects on purchasing attitudes of customers in Bangkok and vicinities

มีนกานต์ ศรีวาจา

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลจาก Social Media Influencer ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่แตกต่าง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 426 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Social Media Influencer มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่แตกต่างกัน และปัจจัย Social Media Influencer ได้แก่ ด้านความน่าความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อิทธิพล ทัศนคติการเลือกซื้อ

ABSTRACT

This research aims to study personal factors and the influence of social media influencers affecting different 4P's clothing shopping attitudes among customers in Bangkok and vicinities. The population group used in this research study was people living in Bangkok and vicinity; 426 respondents. The research instruments are questionnaires throughout the data analysis manipulation by not only descriptive statistics for demographic such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the relationship between independent and dependent variables in research hypothesis testing.

The results of the study show that most respondents are female, aged between 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree or equivalent, single status, and working as private company employees with an average monthly salary between 45,001 – 60,000 baht. The hypothesis testing results showed that Social Media Influencer Influence on customer's attitude in purchasing clothes in Bangkok and vicinities. Different personal factors affect clothing shopping attitudes in different 4P's marketing mix and social media influencer factors including attractiveness expertise and trustworthiness affect the attitude of purchasing clothes in the marketing mix of 4P's of customers in Bangkok and vicinity, at a significance level of 0.05

Keywords: Influencer, purchasing attitudes

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 10 กว่าปีมานี้ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย โดยหนึ่งในการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ คือการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยประหยัดเวลา มีความสะดวกสบายและมีความหลากหลายของสินค้าการค้นหาได้ง่าย (ธารินี สมจรรยา 2563) ยิ่งช่วงวิกฤติ สถานการณ์โควิด 19 ที่ระบาดอย่างหนักในปี 2020 จนถึงปี 2022 ก็ยังคงระบาดอยู่ แต่สถานการณ์ค่อยๆ ดีขึ้น ส่วนใหญ่ทุกคนทำงานที่บ้าน ไม่สามารถออกนอกบ้านได้ตลอดเวลา ทำให้ทุกคนมีเวลาอยู่กับตัวเองและเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้สูงอายุวัยเกษียณ ต่างก็มีสมาร์ทโฟนใช้กันอย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตและเสพสื่อออนไลน์ได้ง่ายมากๆ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความสำคัญและมี

บทบาทอีกประการหนึ่งคือ การช็อปปิ้งออนไลน์ ณ ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถกดสั่งซื้อ และโอนเงิน แล้วรอรับสินค้าที่พร้อมจัดส่งอย่างรวดเร็วได้ภายในไม่กี่วัน มีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมาพร้อมข้อดี ที่มอบความสะดวกแก่ชีวิตทำให้ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภค สามารถตามหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การเข้าถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาตลาดรูปแบบใหม่ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ แบรนด์สินค้า โดยหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ “Social Media Influencers” หรือการทำการตลาดโดยพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมออนไลน์นั่นเอง แน่นอนว่าบริษัทต่างๆจะพยายามอย่างเต็มที่รักษาสถานะที่แข็งแกร่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่อย่างนั้นกลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยนได้โดยง่าย (Sudha M. and Sheena K, 2017)

Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างผู้ติดตาม (Follower) และการมีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารผ่านแนวคิดของบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง พลังเสียงของบุคคลที่ 3 มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดทั้งการสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และทัศนคติส่งผลนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ทำให้ Influencer Marketing กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่อาจมองข้าม เพราะเป็นการเปิดโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้ทันที ซึ่งจะเป็นกุญแจสำหรับในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ในยุคที่การแข่งขันที่ดุเดือดและรอบด้านในขณะนี้ ในแต่ละธุรกิจไม่ควรมองข้ามกลยุทธ์การตลาดประเภทนี้ เพราะจะเป็นการปิดโอกาสทางธุรกิจทันทีและเสียเปรียบคู่แข่ง หลักสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของ Influencers คือ การใช้คำศิลปะทางการสื่อสาร ร่วมกับแนวคิด และทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อผ่าน ที่จะถ่ายทอดผ่าน Social Media ของผู้บริโภคเอง ยิ่งสื่อสารออกไปได้กว้างเท่าไร ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น Influencers บางคน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การเลียนแบบของ Follower การตัดสินใจใช้สินค้าตามบุคคลที่เราชื่นชอบ เช่น การแต่งตัว, ของใช้กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้าแบรนด์เนม, การใช้บริการร้านอาหาร, ร้านกาแฟ เป็นต้น อย่างไรก็ดี ปัจจัยส่วนบุคคล และความชื่นชอบในบุคลิกภาพหรือคุณลักษณะของ Social Media Influencer ในด้านปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) คุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ในด้านคุณภาพสินค้า ราคา วิธีการหรือช่องทางการซื้อขาย ง่าย สะดวก รวดเร็วมากน้อยเพียงใด และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ

โปรโมชั่นที่นำเสนอลูกค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อความรู้สึก และทัศนคติของลุกค้าในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา สำรวจเพื่อพิสูจน์ข้อสมมติฐานดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดและเพื่อให้มั่นใจว่าเหมาะสมแล้วที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) เพื่อมาทำโฆษณาส่งเสริมการตลาดให้กับองค์กรได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลจาก Social Media Influencer ประกอบด้วยปัจจัย (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่แตกต่างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. อิทธิพลจาก Social Media Influencer ด้านความน่าความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลต่อ ทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. อิทธิพลจาก Social Media Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. อิทธิพลจาก Social Media Influencer ด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลจาก Social Media Influencer ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงคุณลักษณะของ Social media influencer ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place and Promotion) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ตั้งแต่ มิถุนายน 2565 ถึง สิงหาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับ Social Media Influencer

Social media Influencer มีความคล้ายกับ Influencer แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันคือ Influencer ของต่างประเทศหมายถึงผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ส่วนใหญ่หมายถึง blogger influencer แนวต่างๆ โดยคุณลักษณะของ Social Media Influencer ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ แนวคิดด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) แนวคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และแนวคิดด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) (Kahle & Homer, 1985)

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในบางสิ่ง อ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้มีผลกระทบต่อแบบพฤติกรรมที่แสดงออก การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้นจะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Co Native) (Schiffman & Kanuk, 1994)

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 426 คน แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจาก Social Media Influencer ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ที่มีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีอายุในช่วง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ เพราะมองว่าไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบกับครอบครัวมากนัก จึงมีเวลาในการท่องอินเตอร์เน็ตและพร้อมจ่ายได้มากกว่าคนที่มีครอบครัวแล้ว ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001-60,000 บาท ซึ่งค่อนข้างสูง มีเพียงพอและสะดวกต่อการชอปปิ้งออนไลน์นั่นเอง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน Social Media Influencer จากการวิจัยสรุปได้ว่า โดยการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ในด้านปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.27 (คะแนนเต็ม 5) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .822 (เข้าใกล้ 1 คือมีการกระจายตัวของข้อมูลที่ดีที่สุด (ประคอง กรรณสูตร 2535, 74) นั่น

หมายความว่าลูกค้า เห็นด้วยอย่างมาก ว่าความน่าดึงดูดใจของ Social Media Influencer มีส่วนช่วยสนับสนุนทัศนคติการซื้อเสื้อผ้า ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 นั่นหมายความว่าลูกค้าเห็นด้วยอย่างมากเช่นกัน ว่าในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีส่วนช่วยสนับสนุนทัศนคติการซื้อเสื้อผ้า ด้านสุดท้ายคือด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 นั่นหมายความว่าลูกค้าเห็นด้วยแป็นอย่างมากเช่นกัน ว่าความเชื่อถือ (Trustworthiness) มีส่วนช่วยสนับสนุนทัศนคติการซื้อเสื้อผ้า

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's จากการทดสอบสรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ทั้ง 4 ด้าน Product Price Place Promotion มีผลต่อทัศนคติ การเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ด้าน Promotion โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.57 และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .611 (เข้าใกล้ 1 คือมีการกระจายตัวของข้อมูลที่ดีที่สุด, ประคอง กรรณสูตร 2535, 74) นั่นหมายความว่า ลูกค้าเห็นด้วยอย่างมากที่การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคิด ทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า รวมถึง 3 ด้านที่เหลือ ได้แก่ด้าน Place โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.51 ในด้าน Place ลูกค้าเห็นด้วยอย่างมากเช่นกัน ว่าช่องทางการซื้อมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีบทบาทต่อความคิดในการตัดสินผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับรองลงมาจาก Promotion ส่วนในด้าน Price โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.28 ในด้าน Price นี้ลูกค้าเห็นด้วยอย่างมาก ที่ราคาสินค้ามีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่แพ้กัน สุดท้ายด้าน Product โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.27 (คะแนนเต็ม 5) ในด้าน Product ลูกค้าเห็นด้วยอย่างมาก ที่คุณภาพสินค้ามีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า ดังนั้นโดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลอย่างแน่นอนต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้านั่นเอง

4. สรุปผลจากการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ยอมรับสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's แตกต่างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจากงานวิจัย ด้านเพศ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้าน Product และ Promotion ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ แตกต่างกัน นั่นหมายถึง ผู้หญิงและผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งยอมรับในสมมติฐาน H1 แต่ในส่วน Price และ Place พบว่าไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน กล่าวคือในด้านราคา และช่องทางการซื้อสินค้า ทั้งผู้หญิงและผู้ชายให้ความสำคัญที่เหมือนกัน ในสองด้านนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H1 ส่วนด้านอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นรายคู่ได้ชัดเจน จึงมั่นใจได้ว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่

แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน จึงยอมรับในสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สมมติฐานอิทธิพลจาก Social Media Influencer โดยภาพรวม ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	2.341	0.125		18.669	0.000
ความน่าดึงดูดใจ	0.137	0.046	0.186	2.989	0.003*
ความเชี่ยวชาญ	0.192	0.043	0.282	4.434	0.000*
ความน่าเชื่อถือ	0.157	0.046	0.225	3.435	0.001*
R^2 =0.399 SEE=0.471 F=95.083* P-value=.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635a	0.403	0.399	0.471

สมมติฐานที่ 2 (H2) : จากผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลจาก Social Media Influencer ด้านความน่าความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้าน Product Place และ Promotion ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่ง เป็นไปตามข้อสมมติฐาน ยกเว้น Price ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า แต่ส่งผลหรือมีอิทธิพลค่อนข้างต่ำมากต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 (H3) จากผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลจาก Social Media Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้าน Product Place และ Promotion ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน ยกเว้น Price ที่มีพบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า แต่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่ำมากต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 (H4) จากผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลจาก Social Media Influencer ด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้าน Product Place และ Promotion ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน ยกเว้น Price ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า แต่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่ำมากต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผล

1. อิทธิพลจาก Social Media Influencer ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ วิกันดา บริสุทธิ์ใจ (2557) ที่สรุปไว้ว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Social Media Influencer) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของลูกค้า และยังสนับสนุนงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ที่ว่ากลุ่มผู้ติดตามใน Social Media มีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ การร่วมกิจกรรมทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่า ได้ใกล้ชิด สนิทสนมกัน ทำให้เกิดปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเชื่อถือ (Trustworthiness) ในผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม

2. คุณลักษณะของ Social Media Influencer ในด้าน (1) ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) พบว่า ทั้ง 3 ด้าน นั้นกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความน่าสนใจในระดับที่ใกล้เคียงกันมากๆ โดยเฉพาะด้านปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่เห็นด้วยมากที่สุดว่าส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp (2003) ที่ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติ ของความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ(Yoon, Kim & Kim, 1998) ซึ่งความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P’s จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก กับส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ทั้ง 4 ด้านคือ Product Price Place และ Promotion มีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่ง 4P’s เป็นพื้นฐานทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญและจำเป็น เพราะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าขั้นพื้นฐานเช่นกัน ในด้านนิยามทัศนคติการเลือกซื้อ โดย Charles Makanyeza (2014) ได้อ้างถึง Schiffman และ Kanuk (2004) นิยามคำว่า ทัศนคติ คือ เจตคติเป็นนิสัยที่เรียนรู้ค่อนข้างสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนออกมา และเปลี่ยนไปตามกาลเวลา บุคคลจะมีทัศนคติที่หลากหลายต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับสถานการณ์ที่มีพฤติกรรมเกิดขึ้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่แตกต่างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ เพศที่ ผู้หญิงและผู้ชายที่คิดไม่เหมือนกันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านคุณภาพสินค้า และ โปรโมชั่น ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ วรรณา วันหมัด (2558) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านเพศ มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าที่ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดขยายขอบเขตในมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ในการนำคุณลักษณะของ Social Media Influencer ด้าน (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้ามาศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ โดยไม่ได้จำกัดเพียงสามด้านนี้ เช่น เรื่อง Information value, Entertainment value, ความเคารพ (Respect) , ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นต้น และขยายขอบเขตกลุ่มประชากรที่กว้างมากกว่านี้ ด้วยข้อจำกัดหลายด้าน การศึกษาครั้งนี้จึงจำกัดขอบเขตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น สำหรับอิทธิที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้า เป็นแค่เพียงพื้นฐานทางการตลาด ในปัจจุบันเพิ่มเป็น 7P's ที่เพิ่มเติมมาอีก 3P's คือ People Process และ Physical Evidence โดยเป็นการเพิ่มความเกี่ยวโยงกันเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในด้าน 'บริการ' ที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พนักงานขาย (Personal) การให้ข่าวสาร (Public Relation) และพลัง (Power) ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป โดย กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการให้สะดวกต่อการเข้าถึง อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าสนใจและจดจำต่อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเดิม รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation) ที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและรักษา Loyalty ของลูกค้าไว้นั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์.(2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตราแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปรัชญา นันทปถวี. (2561). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประคอง กรรณสูต. (2535). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธารินีสมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ ของกลุ่มผู้ติดตาม” วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2559)

วรรณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563

วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์ กรณีศึกษา รายกาโมเมพาเพลิน. หลักสูตรนิเทศน์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

อามานี่ ชุมศรี, ฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร คณะเทคโนโลยี คหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วารสานบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2564

Charles Makanyeza. (2014). Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(20), 1-20.

Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrityendorsement on brand images. European Journal of Scientific Research, 58(1), 116-132.

Leon Schiffman, St. John's University, Leslie Kanuk, CUNY-Baruch College (2007) Book “Consumer Behavior, 9th Edition”

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sudha M. and Sheena K (2017), “Impact of Influencers in Consumer Decision Process:the Fashion Industry Sudha M.” SCMS Journal of Indian Management, July - September 2017