



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
อภิปรายงานวิจัย

- รศ. อวยพร พาณิช
- รศ. ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์
- รศ. ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
- รศ. ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์
- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภัย
- ผศ. ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
- ผศ. รัตนา ทิมเมื่อง
- ผศ. ดร.กฤษณ์ คำนนท์
- ผศ. วรวุฒิ อ่อนน่วม

The Proceedings of the 10th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ 10 กรกฎาคม 2563

เวลา 08.30 น. - 16.30 น.

นำเสนอผลงานบนระบบออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM



สารบัญ

หน้า

• รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10_____	5
• รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____	6
• รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____	7
• กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____	9



กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และ ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

• ประเมศวร์ รัมย์ยากร_____	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร	
• จักริรัตน์ ณ ลำพูน, สุรินทร กปิตถา ณ อยุธยา และวัฒนา เจริญชัยนพกุลี่_____	29
การสร้างกิจกรรมนฤศิลป์บำบัดเพื่อช่วยในการปรับตัวทางสังคมของเด็กดาว์นซินโดรม กรณีศึกษา : นักศึกษาทดลองเรียน สาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
• ภัทราพร เจริญรัตน์_____	38
การศึกษาช่องทางการขายความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	
• วโรชา สุทธิรักษ์_____	48
นักแคสเกม : ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกไซเบอร์	
• พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์_____	60
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันจอยลดาของสาววาย ในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย	
• ยุทธนา สุวรรณรัตน์ และอนรรฆอร บุรมัธยานนท์_____	69
กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็ก เรื่อง “The wild west musical”	
• ชโลธร จันทะวงศ์_____	80
เอกลักษณ์การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงสังเคราะห์แนวฟิวเจอริสม์ของฟิลิปโป โทมมาสโซ มาริเนตตี	
• จุฑารัตน์ การะเกตุ_____	92

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร	
• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	106
การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม	
• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	120



กลุ่ม 2 : ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.อวยพร พานิช และ ผศ.รัตนา ทิมเมือง

การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์	
• จิราพร ยิ่งสุข	133
รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์	
• พสุนาท สร้อยสุวรรณ	142
การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง	
• นิภากร กاجرเมณกุล, สุเทพ เดชะชีพ, เมธาพร มุสิกะपालะ, กอปรพงษ์ กุณทียะ, บริรักษ์ บุญยะรัตพันธุ์ และนฤวรรณ รักสกุล	153
แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	
• รชิตา สิริตลลธิ	165
การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค	
• เปรมินทร์ หงษ์โต	177
นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC	
• ปิยณัท วงศ์ยอด, ปัญญรัตน์ วันทอง และกรกช แสนจิตร	188
กระบวนการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีที่ร่ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”	
• สุริยะ ฉายะเจริญ	200
ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อควาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	
• สุทธิ เรื่องรัตนสุนทร และชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี	209
ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย	
• ประกิจ อาษา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, จารุณี วรรณศิริกุล และปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	219



กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.ดร.กฤษณ์ทองเลิศ, รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

ผศ. ดร.องอาจ สิ่งล้ำพอง

การวิพากษ์ตีความบทแนวจินตสสาระ ผลงานภาพถ่ายชุด The Anatomy 101 ของ ทอม โพรธิลิตี และ สุรชัย แสงสุวรรณ	
• เวทิต ทองจันทร์	237
Omani Consumer Online Shopping Behavior	
• Alhuda Chanitphattana, Chutimun Luangtongkum and Manaskarn Insang	258
งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาชนะแก้วชุด “OUT LINE”	
• นริศ พิเชษฐพันธ์	267
การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืน	
• ณัฐวุฒิ สิ่งหนองสง และจารุณี วรรณศิริกุล	277
นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชั่น	
• เมธาพร มุสิกปาละ และกันยารัตน์ วรรณัตร	288
กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	
• สุวดี อรุณเรือ	302
การวิเคราะห์สัมพันธบทของซีรี่ส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี”	
• เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข	314
เมตาในสตอปโมชัน: กรณีศึกษาของ ‘Komaneko’s First Step’	
• ศักรา ไพบูลย์	320
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า : ความท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่	
• อีรวัฒน์ โอภาสบุตร และพลอยชนก แสนอาทิตย์	327
การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้าสายฟ้า โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิมีร์ พรอพพ์	
• สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ	338



กลุ่ม 4: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผศ.ดร.กฤษณ์ คำนนท์ และ ผศ.วรวุฒิ อ่อนน่วม

พฤติกรรมกำรเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-SPORT ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOKของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
• ชาศริต ธนังมาโนชญ์	349
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร	
• นพรัตน์ รายภิรมย์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	360
แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	
• ไกรเทพ จิตตวรากุล, เอกสิริอร ประภาพทรงสิทธิ์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	370
การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย	
• เจาะไชยะ เจาะนุ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	381
การใช้แอปพลิเคชัน “ไวท์ฟลิกซ์” เพื่อการเผยแพร่ศาสนาศาสนาอิสลามในประเทศไทยในยุค 4.0	
• เซากี ยูซูฟี และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	391
วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตของทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่	
• เอกสิริอร ประภาพทรงสิทธิ์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน	402
ภาพยนตร์สารนิพนธ์เรื่อง “โลกียะจาริก”	
• วิชชา วรณรัตน์ และบรรจง โกศลวัฒน์	412
การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุ่นต่ำกรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง “โลกียะ จาริก”	
• ณัฐวุฒิ รัชตราเซนชัย	422
ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “Non Happy All Happy”	
• อินทร โล่ห์แก้ว และคณะฯ	
ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “My Pain”	
• สุรวิช บุญพาวัฒนา และคณะฯ	
พฤติกรรมกำรเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
• ฐานทัตน์ ชมพพูล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	432

รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10



- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกัญตนา

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกัญตนา
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 9

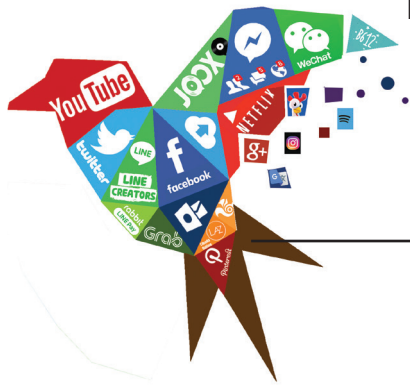
ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
อำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
ประเมินผล	ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร
การเงิน	ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวาง และ ชญาณี ฉลาตธัญกิจ

ฝ่ายประสานงาน

- กลุ่มที่ 1 จุฑารัตน์ การะเกตุ และชญาณี ฉลาตธัญกิจ
- กลุ่มที่ 2 ประจักษ์ อานา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และสุทธิ เรืองรัตนสุนทร
- กลุ่มที่ 3 เวทิต ทองจันทร์ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร
- กลุ่มที่ 4 จารุณี วรรณศิริกุล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

กำหนดการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10

The Proceedings of the 10th Academic Conference on Communication Research and Creative Works



กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์พิภักย์

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวิ อ่อนน่วม

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกัย



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	ประเมศวร์ รัมย์ยากร	การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัย สยาม
09.30 น. - 09.45 น.	จักรีรัตน์ ณ ลำพูน สุรินทร์ กปิตถา ณ อยุธยา วัฒนา เจริญชัยนพกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนโยบายนโยบายการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	ภัทรพร เจริญรัตน์	การสร้างกิจกรรมนาฏศิลป์บำบัดเพื่อช่วยในการปรับ ตัวทางสังคมของเด็กดาวน์ซินโดรมกรณีศึกษา : นักศึกษา ทดลองเรียนสาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	วิโรชา สุทธิรักษ์	การศึกษาช่องทางการขายความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	นักแคสเกม : ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกไซเบอร์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	ยุทธนา สุวรรณรัตน์ อนรรฆอร บุรมัธนานนท์	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอป พลิเคชันจอยลดตา ของสาววายในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	ชโลธร จันทะวงศ์	กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็กเรื่อง “The wild west musical”	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	จุฑารัตน์ การะเกตุ	เอกลักษณ์การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงสังเคราะห์แนวฟิว เจอร์ริสม์ของฟิลิป โทมัสโซ มาริเนตตี	มหาวิทยาลัย สยาม
14.30 น. - 14.45 น.	กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตามช่องรายการในยูทูปของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย สยาม
15.00 น. - 15.15 น.	กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม	มหาวิทยาลัย สยาม



กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา ทิมเมือง

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	จิราพร ยingsุข	การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.30 น. - 09.45 น.	พสุนาท สร้อยสุวรรณ	รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	นิภากร กاجرเมณกุล และคณะ	การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	รชิตา สิริดลลณี	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	เปรมินทร์ หงษ์โต	การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊คในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	ปิยณัฏ วงศ์ยอด ปัญญรัตน์ วันทอง กรกช แสนจิตร	นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	สุริยะ ฉายะเจริญ	กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมชุด “บทกวีที่ร้ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร ชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อคิวอาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	ประกิจ อาษา สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ จารุณี วรรณศิริกุล ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย	มหาวิทยาลัย สยาม

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิ่งล้ำพอง



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	เวทิต ทองจันทร์	การวิพากษ์ด้วยบทแนวจินตสาระ ผลงานภาพถ่ายชุด The Anatomy 101 ของ ทอมโพธิสิทธิ์ และ สุรัชย์ แสงสุวรรณ	มหาวิทยาลัย สยาม
09.30 น. - 09.45 น.	Alhuda Chanitphattana, Chutimun Luangtonkum Manaskarn Insang	Omani Consumer Online Shopping Behavior	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	นริส พิเชษฐพันธ์	งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาชนะแก้วชุด “OUT LINE”	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
10.30 น. - 10.45 น.	ณัฐวุฒิ สิงห์ทองสง จารุณี วรรณศิริกุล	การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืน	มหาวิทยาลัย สยาม
11.00 น. - 11.15 น.	เมธพร มุสิกपालะ กันยารัตน์ วรรณิตร	นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่าน รูปแบบเกมมิฟิเคชัน	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	สุวดี อรุณเรื่อ	กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดจูงใจด้าน สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการจูงใจให้เกิด พฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์
13.00 น. - 13.15 น.	เจตน์จันทร์ เกิดสุข ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข	การวิเคราะห์สัมพันธภาพของซีรี่ส์เกาหลี “รอรักโรงแรม พันปี”	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	ศักรา ไพบูลย์	เมตาในสตอปโมชัน: กรณีศึกษาของ ‘Komaneko’s First Step’	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	ธีรวันท์ โอภาสบุตร พลอยชนก แสนอาทิตย์	การบริหารประสบการณ์ลูกค้า: ความท้าทายบนระยะห่าง ในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่	มหาวิทยาลัย สยาม
14.30 น. - 14.45 น.	สมเกียรติ ศรีเพ็ชร ศิริชัย ศิริกายะ	การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้า สายฟ้า โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิมีร์ พรอพพ์	มหาวิทยาลัย สยาม



กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวุฒิ อ่อนน่วม

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	ชาคริต ธนังมาโนชญ์	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-SPORT ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.30 น. - 09.45 น.	นพรัตน์ รายภิรมย์ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	ไกรเทพ จิตตวรากล เอกสิริอร ประภาพรทรงสิทธิ์ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	เจชะเชะ เจนะ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	เซากิ ยูซุฟี จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	การใช้แอปพลิเคชัน “ไวท์ฟลิกซ์” เพื่อการเผยแพร่คำสอนศาสนาอิสลามในประเทศไทย ในยุค 4.0	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	เอกสิริอร ประภาพรทรงสิทธิ์ จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตช่องทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	วิชา วรณรัตน์ บรรจง โกศลวัฒน์	ภาพยนตร์สารนิพนธ์เรื่อง “โลกียะจาริก”	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.30 น. - 13.45 น.	ณัฐวุฒิ รัชตราเซนชัย	การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “โลกียะ จาริก”	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
14.00 น. - 14.15 น.	อินทร โล่ห์แก้ว และคณะฯ	ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “Non Happy All Happy”	สถาบัน กัณฑ์นา
14.30 น. - 14.45 น.	สุรวิช บุญพาวัฒนา และคณะฯ	ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “My Pain”	สถาบัน กัณฑ์นา
15.00 น. - 15.15 น.	ฐานทัศน์ ชมพูปผล เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย สยาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Buying of Brand Name Products via Online Media of Gentlemen in Bangkok

นพรัตน์ รายภิรมย์ * และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน **

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 และส่วนใหญ่เคยมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ที่บ้าน การใช้งานไม่เกิน 10 นาทีต่อครั้ง โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ช่องทางซื้อที่หลากหลาย โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น

Abstract

Research subject Factors affecting the purchase of brand name products through online media of gentlemen In Bangkok The objective is to study the behavior and factors related to the decision to buy brand name products via online media of gentlemen in Bangkok. Data were collected by questionnaires from a sample of 400 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation.

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร

The results showed that most respondents Age between 21 - 30, single status, occupation, private business and business owner Bachelor's Degree Monthly income 20,001 - 30,000 and most of them used to choose brand name products via online media. Live in Bangkok Choose products via online Instagram. Use the service 2 times per month. Due to the variety of product types to choose from And choose brand-name products through online media at home Use no more than 10 minutes per time, with various marketing mix factors That affects the purchase of brand-name products through online media, including products with various formats to choose from There is a clear price explanation. Various buying channels Promotion Sellers provide accurate and fast information.

บทนำ

สถานการณ์สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การค้าขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งมีการวิวัฒนาการขึ้นมายุ่งตลอดเกือบทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ต่างกันออกไป และปัจจัยเหล่านี้จะต้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขาย ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดจึงทำให้สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมไม่เหมือนเดิม ทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามเพื่อรองรับความต้องการของผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งมาถึงในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จนทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว และทำให้สังคมออนไลน์เข้ามาเพื่อช่วยตอบสนองสิ่งต่างๆ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ ปัจจุบันมีการพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์ได้มากขึ้นทั้งในด้านของเวลาในการใช้ซึ่งสามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ตลอดเวลาติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น (นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, 2557)

ปัจจุบันการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากความสะดวกสบายและ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่าน พ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของกระแสต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่มีการขยายตลาดและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่กำลังตกอยู่ในการแข่งขันเลือกซื้อสินค้าน่าราคาแพงเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน จากสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคนอื่นจนเป็นค่านิยมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าไปถึงตลาดทั่วทุกกลุ่มด้วย ปัจจุบันยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยผ่านทางระบบออนไลน์โดยมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์มีการตกแต่งที่สวยงามดึงดูดใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะมองหาร้านค้าที่ตนเองมั่นใจในเรื่องราคา และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้สินค้าของแท้ที่ยังมีสภาพดีอยู่จริง เนื่องจากมูลค่าของสินค้ายังมีราคาที่สูงอยู่ดังนั้นการแข่งขันในการเป็นร้านค้าสินค้าแบบ

รนต์เนมที่ ผู้บริโภคมั่นใจจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อในเรื่องชื่อเสียงของร้านค้าแบบปากต่อปาก จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ (สุวิตรา จักรแก้ว, 2558)

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่เริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น ซึ่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหลายอย่างเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกก็มีราคาแพง โดยเจ้าของแบรนด์เนมต่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบที่ทันสมัยตรงใจผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และยังสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวของบุคคลอีกด้วย ผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่อยู่ระดับล่างลงซึ่งมีฐานะทางการเงินค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีความต้องการใช้สินค้าเช่นกันทำให้กระแสนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมีมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแบรนด์เนม และการจับจ่ายสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะประเภทกระเป๋า เช่น หลุยส์ วิตตอง ชาแนล แอร์เมส ปราด้า บาเลนเซียก้า กูชชี เป็นต้น เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่คนไทยนิยมใช้กัน สังเกตได้จากการสะพายกระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านี้มักมีดีไซน์เฉพาะตัวเมื่อได้เห็นก็จะรู้ทันทีว่ากระเป๋าเหล่านี้มักมีดีไซน์เฉพาะตัวและจัดอยู่ในกลุ่มกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับหรูหรามีมูลค่าสูงนั่นเอง (อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล, 2547 อ้างถึง ภาสวรรณ ธีรอรธร, 2555)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “สุภาพบุรุษ” ย่อมจะเป็นที่รับรู้ว่ามีความหมายเกี่ยวข้องกับผู้ชายที่มีความประพฤติดี มีคุณธรรมและมีจิตใจดี ให้เกียรติผู้อื่น พงขนานุกรม ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายว่า สุภาพบุรุษ หมายถึง “ชายที่มีกิริยาจาจา เรียบร้อย รู้กาลเทศะและมีคุณธรรม” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งความเป็น สุภาพบุรุษ ถือเป็นลักษณะความเป็นชายอย่างใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่ผู้ชายจะมีลักษณะที่แตกต่างจากความเป็นชายแบบเก่า คือ จะมีการให้เกียรติผู้อื่นและผู้หญิง เป็นสำคัญ โดยไม่ได้ยกตัวเองให้มีอำนาจเหนือผู้หญิงอย่างลักษณะความเป็นชาย แบบเก่าที่กดขี่ผู้หญิงให้อยู่ใต้อำนาจของตน โดยลักษณะความเป็นชายแบบ สุภาพบุรุษนี้ถือเป็นมายาคติชุดหนึ่งที่มีการเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จากอดีตจนถึงปัจจุบัน และการประกอบสร้าง ความหมายของสุภาพบุรุษก็เป็น ความหมายที่เกิดจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงความหมายเบื้องต้นที่เกิดจากความแตกต่างทางกายภาพแต่อย่างใด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากที่ศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนารูปแบบของการนำเสนอสินค้าสินประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

คำถามการวิจัย

- (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaire) 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ. 2561 เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าแบรนด์เนม คือ เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี มีความประณีต สวยงาม และใส่ใจในคุณภาพ ส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้และมีราคาที่สูงเหตุผลผลกับประเภทตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

สุภาพบุรุษ คือ การให้เกียรติบุคคลที่เข้ามาในชีวิตประจำวัน และมีความสุภาพอ่อนโยน วุฒิภาวะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น ตลอดจนการดูแลรักษาสุขภาพให้ดูดีเสมอ สวมเสื้อที่ดูดี การแต่งการมีความเนียบ การวางตัวดูดีหลีกเลี่ยงพฤติกรรมก้าวร้าวในที่สาธารณะ

ปัจจัย คือ การกระตุ้นเพื่อส่งผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านจิตใจ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เลือกใช้

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อทำการศึกษาดังนี้

- (1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม

ความหมายของสินค้าแบรนด์เนม มีนักวิชาการให้ความหมายของสินค้าแบรนด์เนมไปในทิศทางที่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับ อิทธิพลของตราสินค้า สินค้าต่างประเทศ พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลัก เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการของผู้ขาย ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการคู่แข่งที่ส่งผลผู้ซื้อ และทั้งนี้ในตลาดสามารถที่จะจดจำถึงความแตกต่างด้วยแบรนด์สินค้า ที่มีสัญลักษณ์เฉพาะถึงการแสดงความเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง ทั้งเป็นการรับรองถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ ซึ่งในตราสินค้าจะประกอบไปด้วย

1.1 ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนของตราสินค้าที่เป็นส่วนของชื่อ หรือข้อความ คำพูดที่สามารถออกเสียงได้ถูกต้อง

1.2 เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถทำให้จดจำได้ง่าย แต่ไม่สามารถที่จะออกเสียงเป็นคำพูดได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบหรือภาพที่ใช้เพื่อสื่อถึงตราสินค้า รวมถึงสีสันทันที่อยู่ในเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือหนึ่งของประกอบของเครื่องหมายตราสินค้า ที่ได้มีการจดทะเบียน เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของและยังเป็นการป้องกันในเรื่องสิทธิตามกฎหมาย

1.4 โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงสัญลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะเห็นได้โดยทั่วไปว่าตราสินค้าจะมีส่วนที่สามารถอ่านเป็นข้อความและไม่สามารถที่จะอ่านเป็นข้อความได้ เพียงแค่มีส่วนของตราสัญลักษณ์ปรากฏขึ้น และสามารถที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการนั้นได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนคนทั่วไป

(2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมากที่มีคล้ายคลึงกัน แต่จะทำการนำเสนอเพียงบางส่วน ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ในการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman&Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat& Blackwell, 1968)

(3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งๆ หรือบริการหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบนั้นมีทั้งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง จากข้อมูลจริงของผลิตภัณฑ์ หรือจากประสบการณ์ตรง เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ภายใต้ข้อจำกัดบางประการ เพื่อประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทางเลือกที่ประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง โดยใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นกระทำการเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงเท่านั้น ทั้งนี้การตัดสินใจนั้นเป็นการนำหลักเกณฑ์ หรือเครื่องมือเข้ามาช่วยเพื่อให้การตัดสินใจเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด และการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ก็สามารถที่จะทำการประเมินได้ โดยการใช้หลักการ หลักเกณฑ์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจหรือเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองนั่นเอง

(4) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่ง ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

(5) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระในด้านต่างๆ รวมไปถึงเรื่องการเมืองไปสู่อุปกรณ์ผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงจากระบบเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อสารเพื่อเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้สื่อออนไลน์พัฒนาขึ้นมากเพื่อการ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหรือสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสามารถส่งสารได้หลายอย่างทั้งภาพ เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและเป็นที่รู้จักรวมถึงเป็นที่นิยมมากขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One – shot Descriptive Study) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นสุภาพบุรุษที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ศาสนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

กลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า สุภาพบุรุษส่วนใหญ่เคยมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ที่บ้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ไม่เกิน 10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.58) ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (4.80) คุณภาพและความคงทนของสินค้า (4.70) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (4.57) ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อแบรนด์เนม (4.46) และสินค้ามีความทันสมัย (4.39) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) ได้แก่ การชี้แจงราคาที่ชัดเจน (4.73) ราคาและคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมมีความเหมาะสม (4.67) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์เนมยี่ห้ออื่น (4.57) ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อแบรนด์เนม (4.54) และสามารถต่อรองราคาได้ (4.46) ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) ได้แก่ ช่องทางซื้อที่หลากหลาย (4.80) ช่องทางการซื้อที่ทันสมัย (4.70) ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย (4.62) หน้าร้านหรือสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (4.51) และการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม (4.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.55) ได้แก่ โปรโมชันส่งเสริมการขาย (4.77) การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (4.62) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง (4.50) การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (4.46) และการบริการหลังการขาย (4.36) ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.65) ได้แก่ ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลได้ถูกต้อง

และรวดเร็ว (4.88) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (4.76) ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเป็นอย่างดี และความกระตือรือร้นในการบริการ (4.56) และความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า (4.47) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในกระบวนการของร้านค้า (4.71) ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว (4.69) กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ (4.56) ความพึงพอใจในการกระบวนการขายในทุกขั้นตอน (4.51) และขั้นตอนการชำระสินค้าที่น่าเชื่อถือ (4.47) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.56) ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม (4.76) ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (4.59) คนดังหรือคนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก (4.52) การตกแต่งร้านมีความทันสมัย (4.48) และมีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ (4.44)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าแบรินด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ร้อยละ 95 โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าแบรินด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ร้อยละ 38 โดยเฉพาะด้านสถานที่ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าแบรินด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ร้อยละ 45 และรายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าแบรินด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ร้อยละ 32 โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่ มีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจรที่บอกต่อกันมา เนื่องจากเป็นร้านที่เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และการันตีเรื่องสินค้าและราคาให้กับลูกค้า ในด้านความถี่ในการซื้อถ้าเป็นลูกค้าประจำๆ อีกทั้งร้านยังมีกลยุทธ์ในการขายโดยการให้ความสำคัญ กับลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน สินค้ามีหลากหลายราคา ให้เลือกซื้อ แล้วแต่ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทแบรินด์เนม ซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนในการสำรวจครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชิตา อัฐศักดิ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรินด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่คุณภาพและความคงทนของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้า และสินค้ามีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อและใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ด้านราคา ได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ ได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเตอร์เน็ต ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีบริการหลังการขาย มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในการกระบวนการขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการตกแต่งร้านมีความทันสมัย และสอดคล้องกับสุวิตรา จักรแก้ว และ วรวิ วินิจ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค

เจนเนอเรชั่นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.7 มีอายุระหว่าง 26 – 28 ปี ร้อยละ 80.5 มีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก ดังนี้ Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci และ Hermes โดยซื้อผ่านช่องทางการฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ, ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยเลือกซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั้นต่อปี วางงบประมาณในการซื้อระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท/ชิ้น โดยระบุว่า เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพราะมีราคาถูกกว่าของ มือหนึ่ง 50 - 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

(1) ควรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้า เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมของผู้บริโภคอีกทั้งเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับร้านค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

(2) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ ลูกค้ำจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น จึงควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ำสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น การมีนโยบายให้ลูกค้ำสามารถผ่อนจ่ายสินค้าผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ เป็นต้น

(3) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ มีเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีการตกแต่งร้านสวยงาม และมีคนดังหรือคนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก ผู้ขายจึงควรที่จะมีการนำเสนอโฆษณาสินค้าให้มีความน่าสนใจและเชื่อถือได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ ควรศึกษาข้อเปรียบเทียบระหว่างประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์หาคำตอบ เพื่อมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สามารถสื่อได้ถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีอาจจะยังครอบคลุมไม่ทั่วถึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปด้วย และกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ศาสนา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาสวรรณ ธีรอรุณ. 2555. บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋า ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน
- ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์. 2558. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.