

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การตลาดมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้
นักการตลาดเริ่มหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึง
ผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นักการตลาดสามารถใช้สื่อเฟสบุ๊กโดยประยุกต์ใช้น้ำฝนเพจ
ให้เป็นร้านค้าออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และใช้
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาบูรณาการเพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในที่สุด
การวิจัยครั้งนี้สำรวจกับผู้บริโภค 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือใน
การสำรวจ ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อ
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27
และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.76
รองลงมา ได้แก่ อาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.48 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจ
ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.76 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่น ๆ
คิดเป็นร้อยละ 1.00 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 47.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้
ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 4.75
และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

จากการสำรวจผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และซื้อสินค้า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ได้แก่ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.45 และ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.45 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ได้แก่ 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ 3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.25 ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา ได้แก่ 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับรูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจและเลือกเข้าชมร้านเครื่องแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการคืนเงินเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ด้านการตลาดแบบไวรัล ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการกดปุ่มถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก โดยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับน้อย ($r = 0.20$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับน้อย ($r = 0.22$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับน้อย ($r = 0.13$) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับน้อย ($r = 0.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการตลาดแบบไวรัสมิมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับน้อย ($r = 0.23$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับน้อย ($r = 0.18$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับน้อย ($r = 0.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงามและชอบการแต่งตัว ชอบแต่งกายตามแฟชั่น ซึ่งกระแสแฟชั่นการแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพศหญิงจึงต้องเปลี่ยนการแต่งกายให้เข้ากับกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและซื้อในจำนวนมากกว่าเพศชาย ในด้านอาชีพนั้นลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีสถานะในการรวมกลุ่มกัน ชอบพูดคุยในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกัน จึงทำให้มีความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่คล้ายกัน ในด้านรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีการซื้อสินค้าในจำนวนมากและราคาแพง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจต้องมีการจำกัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับรายได้ สอดคล้องกับพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอาชีพ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซื้อสินค้า 2 ชิ้นต่อครั้ง และมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ จึงทำให้มีการซื้อสินค้าในจำนวนน้อยและราคาไม่แพง จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาสินค้าก่อนทำการซื้อมากนัก สอดคล้องกับ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ผลจากการสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายในประเทศไทย มีการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยครั้ง ซึ่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อยและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

ด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจและเลือกเข้าชมร้านเครื่องแต่งกายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการคืนเงินเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหามากที่สุด และด้านการตลาดแบบไวรัส ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการกดปุ่มถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปภาพของสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญก่อนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หากร้านค้ามีการใช้รูปภาพสินค้าที่น่าสนใจก็จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชมสินค้าในร้านค้าและเกิดการซื้อสินค้าได้ ในด้านการส่งเสริมการขายหากร้านค้าให้ความสำคัญกับการคืนเงินแก่ผู้บริโภคเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความเชื่อใจต่อร้านค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกล้าซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น และในด้านการตลาดแบบไวรัสสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอันดับแรกคือการกดปุ่มถูกใจ เพราะการกดปุ่มถูกใจ จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้เฟสบุ๊กคนอื่น ๆ มีการพบเห็นสินค้าในวงกว้างและรู้จักตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Paquette (2013) ศึกษาเรื่องเครื่องมือทางการตลาดบนสื่อเฟสบุ๊ก พบว่า เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณาแบบไวรัสเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การร่วมในเชิงบวกและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความต้องการในการเลือกชมสินค้า และรู้สึกไว้วางใจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีความถนัดในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายน้อยกว่าเพศหญิง ไม่ชอบเปลี่ยนการแต่งกายบ่อย จึงต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งอาจเป็นสินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงตามไปด้วย ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สูงกว่าเพศหญิง ในด้านอาชีพลักษณะของแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งบางอาชีพจำเป็นต้องมีการแต่งกายที่สวยงาม ทันสมัยหรือน่าแฟชั่น จึงทำให้มีความต้องการและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน และในด้านรายได้ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนมากและราคาแพง มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นมีรายได้ต่ำอาจมีการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนน้อยและราคาไม่แพง อาจมีการซื้อสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้งเท่านั้น สอดคล้องกับ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2555) พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟสบุ๊คแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค โดยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับต่ำ ($r = 0.20$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.22$) และด้าน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับน้อย ($r = 0.13$) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการตลาดแบบไวรัสมิมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับต่ำ ($r = 0.23$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.18$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าแต่ละร้านมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้นแตกต่างกัน หากสินค้าที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจจะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าในจำนวนมาก ไม่จำกัดค่าใช้จ่ายและมีการซื้อบ่อยครั้งได้ ในด้านการส่งเสริมการขาย หากร้านค้ามีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมและเกิดการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและซื้อสินค้าในจำนวนมาก ส่วนในด้านการตลาดแบบไวรัสเป็นการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง หากร้านค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการกระจายข่าวสารต่อ ๆ กันเป็นจำนวนมาก จะทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง และซื้อสินค้าในจำนวนมากอย่างไม่จำกัดค่าใช้จ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ได้สำรวจค้นพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายน้อยกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาก ซึ่งอาจเป็นสินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้สินค้าที่ซื้อ มีราคาสูงตามไปด้วย จากการค้นพบนี้ทำให้นักการตลาดที่ต้องการทำการตลาดกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย ควรเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง ๆ ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า ใช้การส่งเสริมการขายที่ให้การรับประกันเรื่อง

คุณภาพของสินค้า หรือใช้การตลาดแบบไวรัสโดยการจุดเด่นของสินค้าด้านคุณภาพ รูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร หรือเป็นสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้าจากต่างประเทศ

2. งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งร้านค้าออนไลน์ที่มีการขายสินค้าในเฟสบุ๊ค สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบร้านหรือรูปแบบการทำการตลาด เช่น มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นที่การแสดงรูปภาพของสินค้า เพราะรูปภาพสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่เข้าไปชมสินค้าในร้าน ในด้านการส่งเสริมการขาย ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคืนเงินเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหามากที่สุด เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกไว้วางใจต่อร้านค้า นอกจากนี้การตลาดแบบไวรัสยังเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะจากการกดปุ่มถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ค ร้านค้าออนไลน์จึงควรพัฒนารูปแบบร้านหรือสินค้าให้ดูน่าสนใจอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อให้เข้าใจเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับช่องทางดังกล่าว

2. ควรศึกษากลุ่มคนในด้านอายุ เพื่อเปรียบเทียบคนในแต่ละช่วงวัยว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร หรือศึกษาด้านอาชีพอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจความสนใจของคนแต่ละอาชีพว่ามีความสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษ หรือนักการตลาดควรขายสินค้าอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในอาชีพนั้น ๆ

3. ควรศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์ เพื่อทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการหรือความนิยมของผู้บริโภคว่ากำลังให้ความสนใจกับสินค้าประเภทใด ทำให้ง่ายต่อการทำการตลาดสำหรับผู้ขายสินค้าบนสื่อออนไลน์รายใหม่ เพราะทำให้สามารถช่วยในการประกอบการตัดสินใจ โดยการลดความเสี่ยงจากการลองผิดลองถูกกับการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ