

การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ เป็นอย่างสูงในฐานะที่ท่านเป็นอาจารย์สอนวิชาสารนิพนธ์และเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ อีกทั้งอาจารย์ยังเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่คอยแนะนำ สั่งสอนและอบรมความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดการวิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ MK 19 C ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือกัน รวมถึงมิตรภาพที่ดีที่มีให้กัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างว่างานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ภัทรวดี ศรีธาราม

การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
A STUDY OF ONLINE MARKETING FOR FASHION CLOTHING VIA FACEBOOK LIVE

ภัทรวดี ศรีธาราม 5950423

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยุทธ์ พัฒน์รัตนฐานนท์, Ph.D.,
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสินธุ์, Ph.D.,

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งได้พัฒนาโปรแกรมการใช้งานที่เรียกว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ การศึกษารูปแบบการตลาดผ่านถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและประยุกต์สำหรับธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ใช้การขายและนำเสนอสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 ราย โดยจัดบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Inductive)

ผลจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำเป็นต้องเป็นมีรูปแบบทางด้านการสื่อสาร รูปแบบในการขายและการนำเสนอสินค้า และต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเพื่อส่งเสริมให้การการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊กไลฟ์, เสื้อผ้าแฟชั่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ที่มา ความสำคัญ ปัญหา	1
1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์	4
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล	25
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 รูปแบบการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	28
4.3 รูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	30
4.4 การสื่อสารเพื่อการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	31
4.5 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ผ่านการขายสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์บนการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	32
4.6 อภิปรายผลการวิจัย	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลจากการวิจัย	38
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ	40
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่ามีการใช้งานมาก ของคนไทยในปี 2560	1
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย	26
4.2	แสดงข้อมูลความถี่ในการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย	26
4.3	แสดงความแตกต่างของการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 2 รูปแบบ	29
4.4	รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	32



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)	8
3.1	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Girly Desire	18
3.2	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า BB Shop	18
3.3	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า RITA	19
3.4	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Ponyo Brand	19
3.5	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Livebysunday	20
3.6	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Sunday2u	20
3.7	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า poonlivefashion	21
3.8	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า somjeed1982	21
3.9	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า livesodd	22
3.10	หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า DevasBrightmoon	22
3.11	กรอบแนวคิดการวิจัย	23

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก ยิ่งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่พัฒนาก้าวไกลช่วยให้การติดต่อสื่อสารกันมีความสะดวกสบายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณา การส่งข้อมูล และการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันไปแล้ว รูปแบบของการบริการสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Facebook YouTube และ Line มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนว่าสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมคือ ผลการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สามารถศึกษาได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่ามีการใช้งานมาก ของคนไทยในปี 2560

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	การใช้งาน (ร้อยละ)
YOUTUBE	97.1
FACEBOOK	96.6
LINE	95.8

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

จากตารางข้างต้นพบว่า การแสดงถึงความนิยมของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25,001 คนทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ประเภทของสื่อสังคม

ออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่พบว่ามีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 Line (ร้อยละ 95.8) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ในทิศทางเดียวกันเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภท ต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เนื่องจากการใช้งานไม่ซับซ้อน สะดวกและใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้บุคคลทั่วไป หรือผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กมีโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากผู้ประกอบการร้านค้าจะได้รับประโยชน์จากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ในแง่ของผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การหาข้อมูล การซื้อและบริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบหลากหลายประเภท จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า การซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย มีมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 44.0 ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด กล่าวได้ว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกายเป็นสินค้าหลักในตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากข้อมูลการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ รวมไปถึงความสะดวกสบายบนโลกออนไลน์และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล นำไปสู่อุดหนุนสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการใช้งานหลากหลายและแปลกใหม่เสมอ ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานและก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ข้อมูลสนับสนุนความนิยมของเฟซบุ๊ก (Facebook) คือข้อมูลของ Thailand Zocial Award 2017 ซึ่งเป็นงานประกาศผลรางวัลสำหรับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รายงานถึงแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ และความเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละปี โดยรายงานถึงจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 47 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ และเป็นจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ติดอันดับ 9 ของโลก (สรุปเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thailand Zocial Award 2017. (24 พฤษภาคม 2560). Trendy2.mobi. สืบค้นจาก <http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-zocial-award-2017/>)

สำหรับการใช้งานที่หลากหลายของเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ การสนทนาผ่านกล่องข้อความ (Inbox) หรือการสร้างร้านออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์และมีผู้ติดตาม (Facebook Fan page) นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้อย่างง่าย เพราะพัฒนาการของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มักนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่นในการนำเสนอได้อย่างดี จึงเอื้ออำนวยต่อการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคสมัยนิยม ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

ซึ่งปัจจุบันทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้พัฒนาการโปรแกรมการใช้งานที่เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือการถ่ายทอดสด นำเสนอรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชม ณ เวลานั้นได้ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างแพร่หลาย เช่น คารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา ประชาชนทั่วไป รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่างพากันใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาทีต่อนาที ทำให้การสนทนากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอที่จะทำให้การซื้อขายมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เห็นสินค้าที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สามารถสร้างความหลากหลายและความแตกต่าง โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของการสร้างความบันเทิงและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (วัชระ มณีศรี, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) บนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใช้บนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผน หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการร้านค้าในยุคดิจิทัลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใช้รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ในการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่ดี

1.4 ประโยชน์

1.4.1 ทราบถึงรูปแบบการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ในการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดได้

1.4.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลทางการศึกษา หรือต่อยอดงานวิจัย สำหรับผู้วิจัยที่ศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานสารนิพนธ์นี้ศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ขายและนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในประเทศไทย

1.5.3 พื้นที่

ประเทศไทย

1.5.4 ระยะเวลา

กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นิยามคำศัพท์ที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

รูปแบบการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีในการสื่อสารและนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น การพูดคุยกับผู้รับชม การทดลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ผู้รับชมได้เห็นเสมือนจริง การอธิบายลักษณะหรือรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ผู้ประกอบการต้องการขาย และการแจ้ง โปรโมชั่น ให้แก่ผู้รับชมหรือผู้บริโภคได้ทราบ ผ่านทางโปรแกรมการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยสามารถช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมหรือผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นได้

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมการใช้งานที่ผู้เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถใช้เป็นที่กลางในการถ่ายทอดสดภาพ และเสียง ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ได้ทันทีทันใด ทำให้มีการพูดคุยระหว่างเสนอผู้นำเสนอ และผู้รับชมการถ่ายทอดสดได้ในเวลาที่มีการถ่ายทอดอยู่

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาและการวางแผนการนำเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหาที่วางแผนไว้

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่ใส่สวมใส่โดยมีลักษณะ รูปแบบ หรือรูปทรงในการตัดเย็บ และสีสันทันที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนทั่วไปในยุคสมัย หรือช่วงเวลาปัจจุบัน

รูปแบบ หมายถึง การจำลองจากสถานการณ์หรือสภาพที่ปรากฏ เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญหรือประเด็นของเรื่องให้เข้าใจง่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ผู้รับชม หมายถึง สมาชิกที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก และรับชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้านค้า ซึ่งมีความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ต้องการข้อมูลของสินค้าผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดของร้านค้า

การกดถูกใจ (Like) หมายถึง การที่ผู้รับชมเลือกกดสัญลักษณ์มือยกนิ้วโป้งที่มีคำว่า like หรือ ถูกใจ ที่ปรากฏอยู่ขณะร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์กำลังถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การกดแบ่งปัน (Share) หมายถึง การที่ผู้รับชมเลือกกดสัญลักษณ์ลูกศรเบี่ยงไปทางขวาที่มีคำว่า share หรือ แบ่งปัน ที่ปรากฏอยู่ขณะร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์กำลังถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง การที่ผู้รับชมพิมพ์คำ หรือข้อความในช่องแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่ ขณะร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์กำลังถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

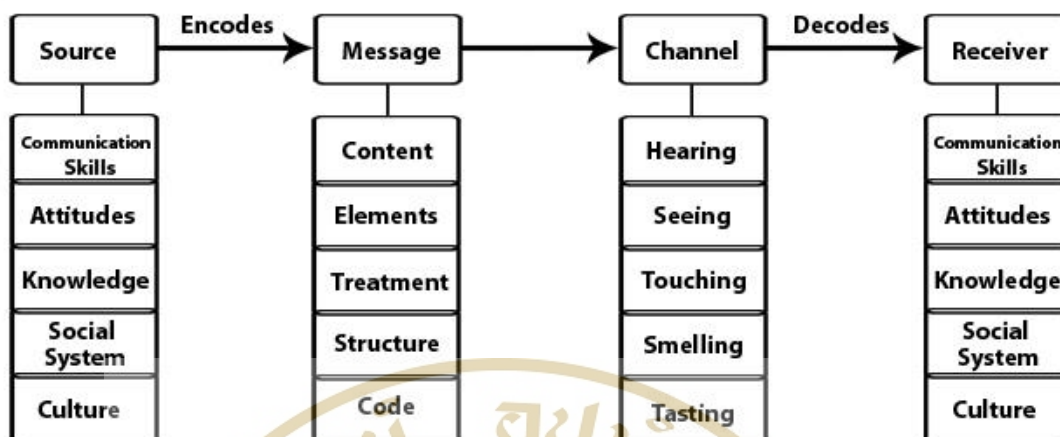
- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

จากทฤษฎีการสื่อสารของ David Berlo (1960) ซึ่งเป็นผู้คิดและสร้างแบบจำลอง SMCR ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 4 องค์ประกอบ โดยแสดงขั้นตอนการสื่อสารเริ่มต้นจาก (1.) ผู้ส่งสาร (Source) เข้ารหัสแล้วจึงส่งสารหรือข้อความออกไป (2.) ข่าวสาร (Message) ก็คือเนื้อหาหรือผลจากความคิดที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ (3.) ช่องทาง (Chanel) คือสื่อกลางที่นำสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับ และ (4.) ผู้รับสาร (Receiver) จะถอดรหัสสารจากผู้ส่งสารและแปลความหมายจึงนำไปสู่การรับสาร โดยผลการแปลความหมายจะตรงกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการสื่อสาร ทักษะการตีความ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ดังแบบจำลองการสื่อสารต่อไปนี้

Berlos's SMCR Model of communication



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

ที่มา: <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>

จากแบบจำลอง SMCR สามารถอธิบาย 4 องค์ประกอบสำคัญได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร โดยการส่งสารจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารต้องทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร มีความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไป และมีทักษะการสื่อสารของระดับภาษาอย่างเหมาะสมและง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้รับสารด้วย สามารถอธิบายด้วย 5 องค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้แก่

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน

1.2 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจระหว่างกัน เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องถึงการยอมรับการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Levels) หมายถึง หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้อยู่ในระดับเดียวกัน สามารถทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับ

ความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระดับแตกต่างกันมาก ต้องปรับปรุงความยากง่ายของภาษาที่จะใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

1.4 ระบบสังคม (Social Systems) หมายถึง ระบบสังคมในแต่ละพื้นที่ย่อมมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน

1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยมประเพณี ย่อมมีอิทธิพลส่งผลต่อการสื่อสาร

ตามที่ได้กล่าวทั้ง 5 องค์ประกอบย่อย ย่อมส่งผลต่อการส่งสารและจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการแปลความหมายของสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ทักษะความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้าใจตรงกัน

1.) ข้อมูลข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาของสารที่ต้องการจะส่งไปยังผู้รับสาร รวมถึงสัญลักษณ์ และวิธีการส่งสาร ประกอบไปด้วย เนื้อหา (Content) การจัดการข้อความ (Treatment) และ ข้อความหรือสิ่งที่ใช้สื่อสาร (Code) โดยที่ผู้รับสารจะตีความสารโดยพิจารณาจากวิธีการส่งสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารนั้น

2.) ช่องทาง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

3.) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัส" (Decode) ของสารที่ถูกส่งมา และยังคงเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ Berlo สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะอยู่ในระดับเดียวกัน จะทำให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกันที่และเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไป

1. การติดต่อสื่อสารมี 2 ประเภท ได้แก่

การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้สารเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถามข้อสงสัยอื่นใด

การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้

จากการงานวิจัยของ Leavitt H. (1951) ได้ศึกษาวิจัยการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 ประเภท ได้สรุปผลว่า การติดต่อสื่อสารทางเดียวมีความรวดเร็ว และความเป็นระเบียบมากกว่าการติดต่อสื่อสารสองทาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารสองทางจะสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจได้มากกว่า ซึ่งในองค์การสามารถใช้ได้ทั้ง 2 ระบบแต่จะเลือกใช้วิธีการใดจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ซึ่งหากเป็นการสื่อสารเพื่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ การสื่อสารสองทางจะช่วยให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทำความเข้าใจ และได้รับข้อมูลจากการปรึกษาหารือ หรือโต้ตอบกัน อันนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) สามารถแบ่งการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) คือการสื่อสารเพื่อจะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ โดยการใช้ข้อมูลเหตุผล และสร้างสิ่งใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการสื่อสารการตลาด คือการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือองค์กร (Building positive image for the brand or company) โดยที่เป้าหมายสุดท้ายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) คือการมุ่งการสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจหมายถึง การสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดต้องวางแผนเครื่องมือในการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ พนักงาน ผู้ร่วมค้า หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ข้อความการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Message) สามารถแบ่งได้เป็นการตลาดแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน คือการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

5.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

5.1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษของสินค้า และบริการภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแถม การชิงโชค เป็นต้น

5.1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า และองค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ

5.1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเดิม และว่าที่ลูกค้าในอนาคต เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ

5.1.5 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า

5.1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) หมายถึง การโฆษณา ณ จุด ที่ขายสินค้า เช่น โปสเตอร์ สื่อ ป้ายต่างๆ การจัดวางสินค้า เป็นต้น

5.1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือจัดแสดงสินค้า ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ และวิธีใช้สินค้า ผ่านฉลาก การออกแบบ สี สัน และข้อความ จัดเป็นการสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

5.1.8 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงการรับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือการสื่อสาร แต่สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

5.2.1 พฤติกรรมของผู้ขาย หมายถึง พฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในแง่บวก หรือแง่ลบ

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ จะสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้

5.2.3 การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิต หรือจุดปล่อยสินค้าไปยังลูกค้า ด้วยการตรงต่อเวลา สะท้อนความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4 การบริหารช่วงวิกฤต หมายถึง วิธีการดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าและบริการ สะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบของผู้ขาย

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีหลายลักษณะ โดยสามารถดำเนินการได้ทั้งลักษณะการสื่อสารแบบวางแผน และการสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน ซึ่งทั้งสองแบบต่างก็มีความสำคัญ และอาจต้องดำเนิน ไปคู่กัน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีสินค้าและบริการในสายตาของลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ณิศา รัฐชนาวุฒิ (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านประสบการณ์ บทบาท รูปภาพ และวิดีโอ ที่ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันในเครือข่ายของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Jirakiat (2012) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกันซึ่งวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับบุคคลที่ใช้ เช่น ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน ใช้ในการแสดงตัวตน หรือใช้การประกอบกิจการของตนเอง เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Langgat & Fabeil (2014) อ้างถึงในงานวิจัยของ ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2559) ได้ให้คำจำกัดความของ การตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ว่าเป็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางในการทำธุรกิจใหม่ เพื่อทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และแนวคิด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยของ Kaur G. (2016) ได้กล่าวถึง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ว่าเป็นการสร้างรูปแบบของเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอให้เผยแพร่ออกไปและสร้างมูลค่าทางการตลาด รวมถึงการสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยที่พื้นฐานสำหรับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์นั้น คือกิจกรรมทางการตลาดที่รวมทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด ที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้บริโภค การตลาดผ่านสังคมออนไลน์นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย จึงได้รับความนิยมในทางธุรกิจ นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ และกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการ โฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ภิกขุ เลื่อนศิริ (2559) ได้รวบรวมและสรุป วิธีในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไว้ 8 ข้อดังนี้

1. การสร้างตัวตน โดยการหาจุดยืนให้กับธุรกิจ ว่าสินค้าของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด และมีเป้าหมายจะขายให้ลูกค้ากลุ่มใด กลุ่มลูกค้ามีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นเช่นไร โดยสิ่งสำคัญคือต้องรู้จักการปรับเปลี่ยน เรียนรู้จากลูกค้า เพื่อค้นหาตัวตนของธุรกิจของตน
2. บทวิจารณ์ (Review) เป็นเครื่องมือการขายที่ดี โดยการวิจารณ์จากลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง จะเป็นตัวช่วยการตัดสินใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในระหว่างที่ยังไม่ออกสินค้าใหม่ หรือยังไม่มีมีโปรโมชันใดๆ สามารถโพสต์อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเพื่อเรียกความสนใจของลูกค้าได้
3. การบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) เป็นการเพิ่มมูลค่าให้เสื้อผ้า เนื่องจากการบอกเล่าเรื่องราว ที่มา ที่ไป หรือรายละเอียดของเสื้อผ้า เช่น เนื้อผ้าคืออะไร รูปแบบและการตัดเย็บเป็นเช่นไร เป็นต้น เนื่องจากผู้ขายเองย่อมรู้ว่าสินค้ามีรายละเอียดอย่างไร จะเป็นสิ่งที่ดีหากได้บอกเล่ารายละเอียดแก่ลูกค้าเพื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
4. การถ่ายรูปที่สวยงาม เปรียบเสมือนหน้าร้านที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดูในรายละเอียดของสินค้านั้น และหากมีความหลากหลายของมุมที่ถ่ายภาพสินค้า มีภาพคมชัด พร้อม

รายละเอียดครบถ้วน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับการเลือกซื้ออย่างมาก เพราะการขายของออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้า ผู้ขายควรมอบรายละเอียดที่ดีแก่ลูกค้า

5. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อซื้อขายหลากหลายประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าควรมีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภทให้ลูกค้า เช่น ช่องทางติดต่อผ่าน Facebook Line Instagram และควรสร้างการเชื่อมต่อที่สามารถติดต่อได้โดยตรงถึงผู้ขายได้ทันที

6. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง (Omni Channel) คือการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้รวมเป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นทั้งออนไลน์ และการขายหน้าร้านไปด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

7. การเก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ควรเก็บข้อมูล เพศ อายุ ขนาด และลักษณะชุดที่ลูกค้าเลือกซื้อ หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่น หรือเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ก็ดำเนินการแจ้งข่าวแก่กลุ่มลูกค้า และยังสามารถให้สิทธิพิเศษของลูกค้าเก่าในการลดราคาสินค้าหากมีการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างความพิเศษแก่กลุ่มนี้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

8. การนำเสนอความจริง (Real) สามารถทำได้โดยการถ่ายภาพและเล่าเรื่องบรรยากาศการทำงานของร้านค้า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้าทำงานอย่างไร และมีกำหนดการจะทำอะไรต่อไป หรือแจ้งข้อมูลอื่นๆ เช่น วันนี้เจออะไรมาบ้าง ขายดีหรือไม่ ซึ่งภาพเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงการทำงานของร้านค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า ทำให้เป็นเรื่องราวของผู้มีตัวตนจริงๆ น่าสนใจและน่าติดตาม

ทางด้าน จิตติมา ผลการรัตน์สกุล (2558) ได้สรุปผลการศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด บัณฑิตแห่งความสำเร็จและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า

1.) การดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

2.) ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน มีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยจะเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค

3.) สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้น มาจากคุณภาพ ความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภค และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

4.) แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากการศึกษางานวิจัยและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลหรือสนับสนุนรูปแบบการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ต่อไปนี้

ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร (2556) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า เนื้อหาในการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมอยู่ในระดับมาก ถึงแม้การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันจะอยู่ในระดับปานกลาง นั้นแสดงได้ว่าทักษะในการสื่อสารและนำเสนอของผู้ส่งสารมีผลต่อการเข้ารับของลูกค้า

นันทิษา วัฒนถาวร (2559) ได้สรุปผลการวิจัยถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1.) เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรนำความบันเทิงมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า หรือส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงทำให้ผู้ติดตามผ่อนคลาย และต้องไม่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มากเกินไปจนผู้ชมรู้สึก ว่าถูกขัดเยียด

2.) ให้ความสำคัญสำหรับการเตรียมการและการทำการสื่อสารทางการตลาดกับเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น คือการให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหา ภาพและเสียง หรือคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทอดสด เพื่อสร้างความประทับใจและการมีภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านค้าออนไลน์ หากการถ่ายทอดสดนั้นคุณภาพไม่ดีทั้งภาพและเสียง ก็อาจจะทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี และไม่รับชมการถ่ายทอดสดในช่องนั้นๆ อีกเลย

3.) ควรนำเสนอเนื้อหาอื่นๆ ที่ไม่ใช่การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพียงอย่างเดียว เช่น การเล่าเรื่องราวความเป็นมา การถ่ายทอดเบื้องหลังงานต่างๆ ผ่านเนื้อหา และรูปภาพที่เกี่ยวข้อง หรือการนำเสนอเรื่องราวอื่นที่กำลังเป็นที่สนใจ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจ และอาจกด

แบ่งปันเพื่อนำไปพูดคุย หรือบอกต่อกับเพื่อนจนเป็นกระแสขึ้นมาได้ นอกจากนี้การถ่ายทอดสดควรมีความสม่ำเสมอ และควรแนะนำให้ผู้ชมกดตั้งค่าแจ้งเตือน เพื่อสามารถรับชมการถ่ายทอดสดครั้งต่อไปได้

4.) การแจ้งวันและเวลาการถ่ายทอดสดล่วงหน้า หรือเลือกวันถ่ายทอดสดให้เหมาะสม หากในขณะที่ร้านค้าถ่ายทอดสดผู้ชมไม่ว่าง ทำให้ไม่สามารถรับชมได้ ดังนั้นการแจ้งล่วงหน้าจะทำให้ผู้ชมสามารถจัดการเวลาว่างเพื่อมารับชมการถ่ายทอดสด ณ ช่วงเวลาที่แจ้งไว้ และควรจัดการเวลาการถ่ายทอดสดไม่ให้ชนกับรายการดัง เพราะอาจจะถูกดึงความสนใจของผู้ชมไปได้ และจากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ผู้ชมสะดวกรับชมคือช่วงเย็นไปจนถึงกลางคืน และระยะเวลาไม่ควรเกิน 30 นาที

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ สังคมและวัฒนธรรม จึงจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจได้ โดยทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์บนการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากเป็นลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยสามารถสื่อสารกับผู้รับชมหรือผู้บริโภคได้ทันที สามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปได้ สามารถกำหนดทิศทางของเนื้อหา โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อชักชวนและให้ข้อมูลของสินค้า และเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า โดยวิธีการสื่อสารและการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำได้หลากหลายวิธี โดยการหาตัวตน หารูปแบบเฉพาะของร้านค้าเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าเอง เพื่อสร้างจุดยืนของธุรกิจ รวมถึงการนำเสนอแบบเล่าเรื่องราวของสินค้า และการถ่ายทอดตัวตนและความจริงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการสานสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้รับชมหรือผู้บริโภค หากเปิดรับบทวิจารณ์ หรือการเก็บข้อมูลลูกค้าเก่าก็จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าแก่ผู้รับชมหรือผู้บริโภคได้ อีกสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้รับชม หรือผู้บริโภคติดตามการถ่ายทอดสดคือ การนำเสนอโดยใช้ความบันเทิงมาประยุกต์ โดยที่ร้านค้าควรรักษาความสำคัญกับการเตรียมการเนื้อหา ภาพ และเสียง หรืออุปกรณ์ที่ใช้ ว่ามีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ การนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจหรืออยู่ในกระแสจะทำให้เกิดให้เกิดการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการปากต่อปากแก่ผู้รับชม หรือผู้บริโภค ซึ่งการกดแบ่งปันของกลุ่มผู้รับชมเดิมก็นำมาสู่กลุ่มผู้รับชมใหม่ และอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของร้านออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการจัดการเรื่องเวลาการถ่ายทอดสด และการแจ้งล่วงหน้าถึงเวลาที่จะถ่ายทอดสดเพื่อให้ผู้รับชม สามารถเข้ามาชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้านค้าได้สะดวก ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับชมซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตก็เป็นได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) และเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษางานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 ราย โดยใช้การค้นหาในเฟซบุ๊กผ่านคำสำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าออนไลน์ และ live สดเสื้อผ้าแฟชั่น แล้วใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1.1 มีความถี่ในการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ตั้งแต่ 1 ครั้ง/สัปดาห์

3.1.2 มีการใช้การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางการนำเสนอและขายเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเนื่องเป็นเวลานานอย่างน้อย 1 ปี

3.1.3 ใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 30 นาที ต่อ 1 ครั้งที่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นอย่างน้อย

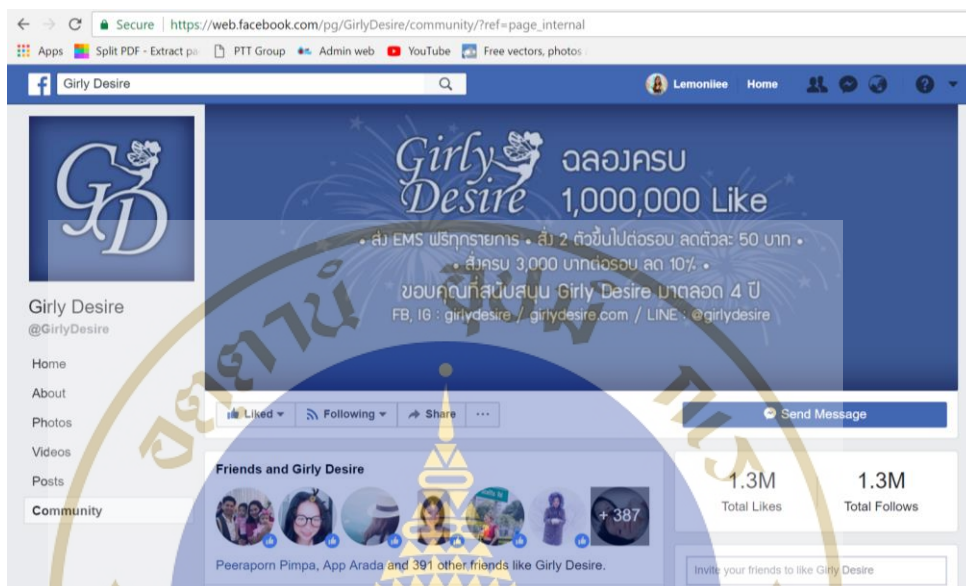
3.1.4 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดถูกใจ (like) และผู้ติดตาม (follower) ร้านค้าต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 10,000 รายขึ้นไป

3.2 แหล่งข้อมูล

โดยการศึกษารูปแบบการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

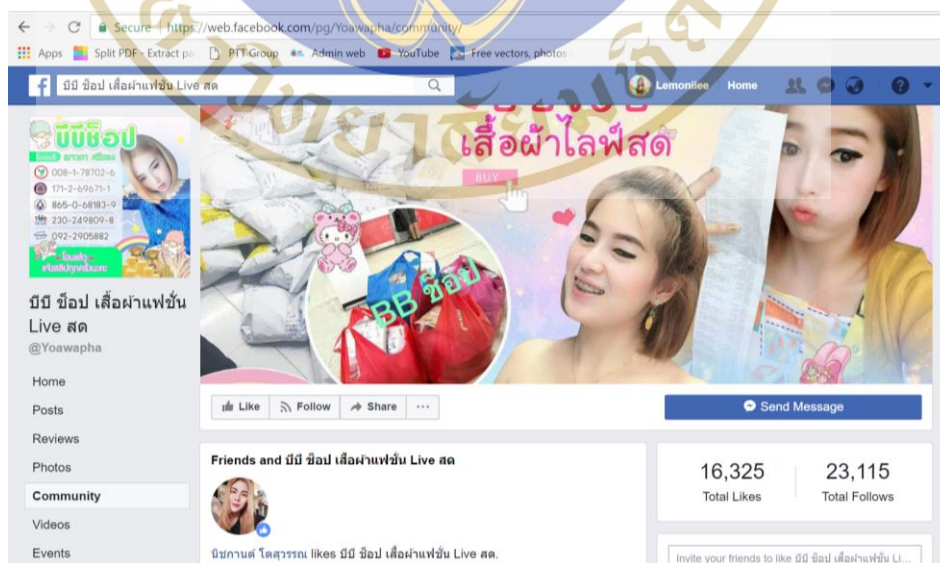
3.2.1 แหล่งข้อมูลจากช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 ร้านค้า ที่คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ในข้อ 3.1 โดยติดตามผ่านบัญชีเฟซบุ๊กของผู้วิจัยเองได้แก่ร้านค้าต่อไปนี้

(1) <https://www.facebook.com/GirlyDesire/>



ภาพที่ 3.1 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Girly Desire

(2) <https://www.facebook.com/Yoawapha>



ภาพที่ 3.2 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า BB Shop

(3) <https://www.facebook.com/Rita624/>



ภาพที่ 3.3 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า RITA

(4) <https://www.facebook.com/ponyobrand/>



ภาพที่ 3.4 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Ponyo Brand

(5) <https://www.facebook.com/Livebysunday/>

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Livebysunday'. The page header includes the name 'เลือกผ้าย Liveสด ชั้นดีแฟชั่นเกรด Premium' and the profile picture of a woman in a red top. The main cover image features a Christmas theme with the text 'ชั้นดีแฟชั่น Line @tubtimshop' and 'เลือกผ้ายแฟชั่นนำเข้า ราคาส่ง คุณภาพดี'. Below the cover, there are statistics for 'Total Likes' (35,641) and 'Total Follows' (47,719). The page also displays a list of friends and a 'Send Message' button.

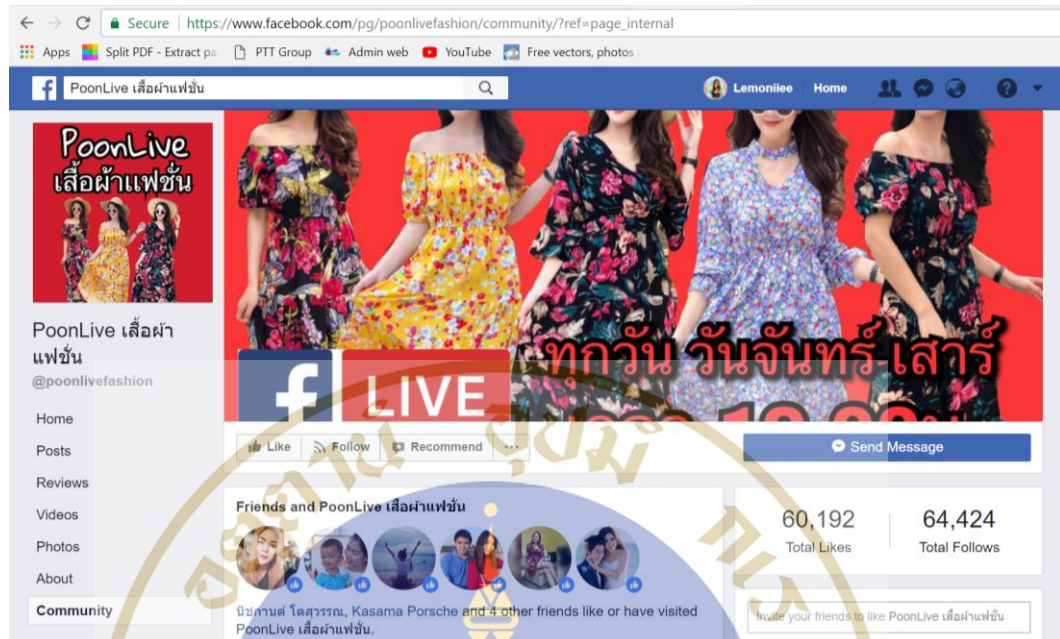
ภาพที่ 3.5 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Livebysunday

(6) <https://www.facebook.com/Sunday2u/>

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Sunday2u'. The page header includes the name 'Sunday2u เลือกผ้ายแฟชั่น ราคาถูก ขายส่ง ประตูน่าน' and the profile picture of two women. The main cover image features a pink and white theme with the text 'เลือกผ้ายแฟชั่น ราคาถูก' and 'SUNDAY 2U'. Below the cover, there are statistics for 'Total Likes' (603K) and 'Total Follows' (614K). The page also displays a list of friends and a 'Send Message' button.

ภาพที่ 3.6 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า Sunday2u

(7) <https://www.facebook.com/poonlivefashion/>



ภาพที่ 3.7 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า poonlivefashion

(8) <https://www.facebook.com/pg/somjeed1982>



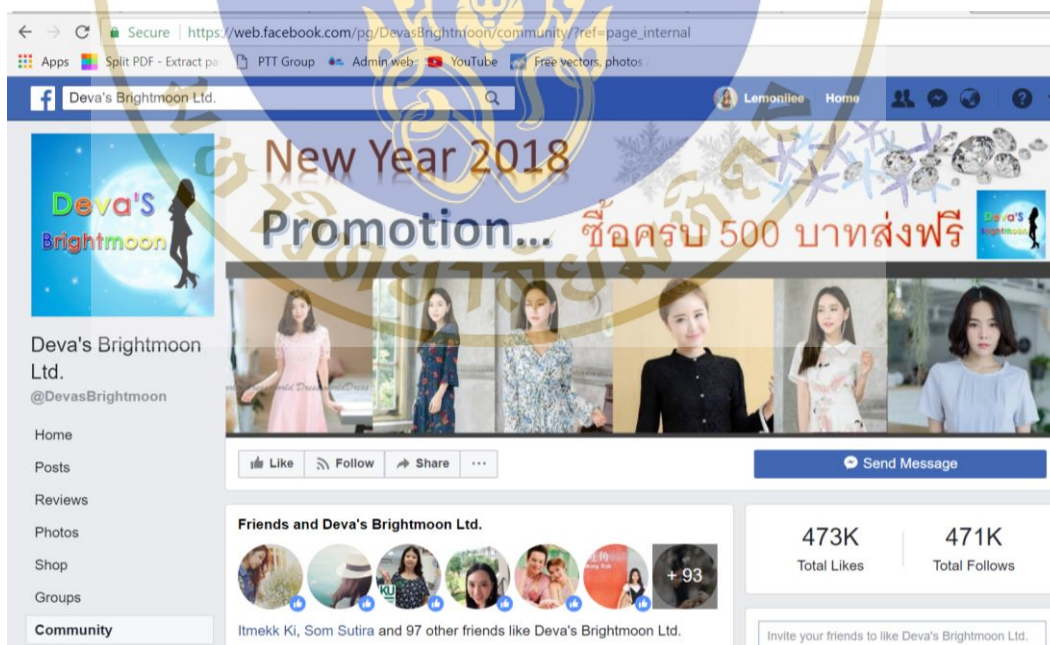
ภาพที่ 3.8 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า somjeed1982

(9) <https://www.facebook.com/livesodd>



ภาพที่ 3.9 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า livesodd

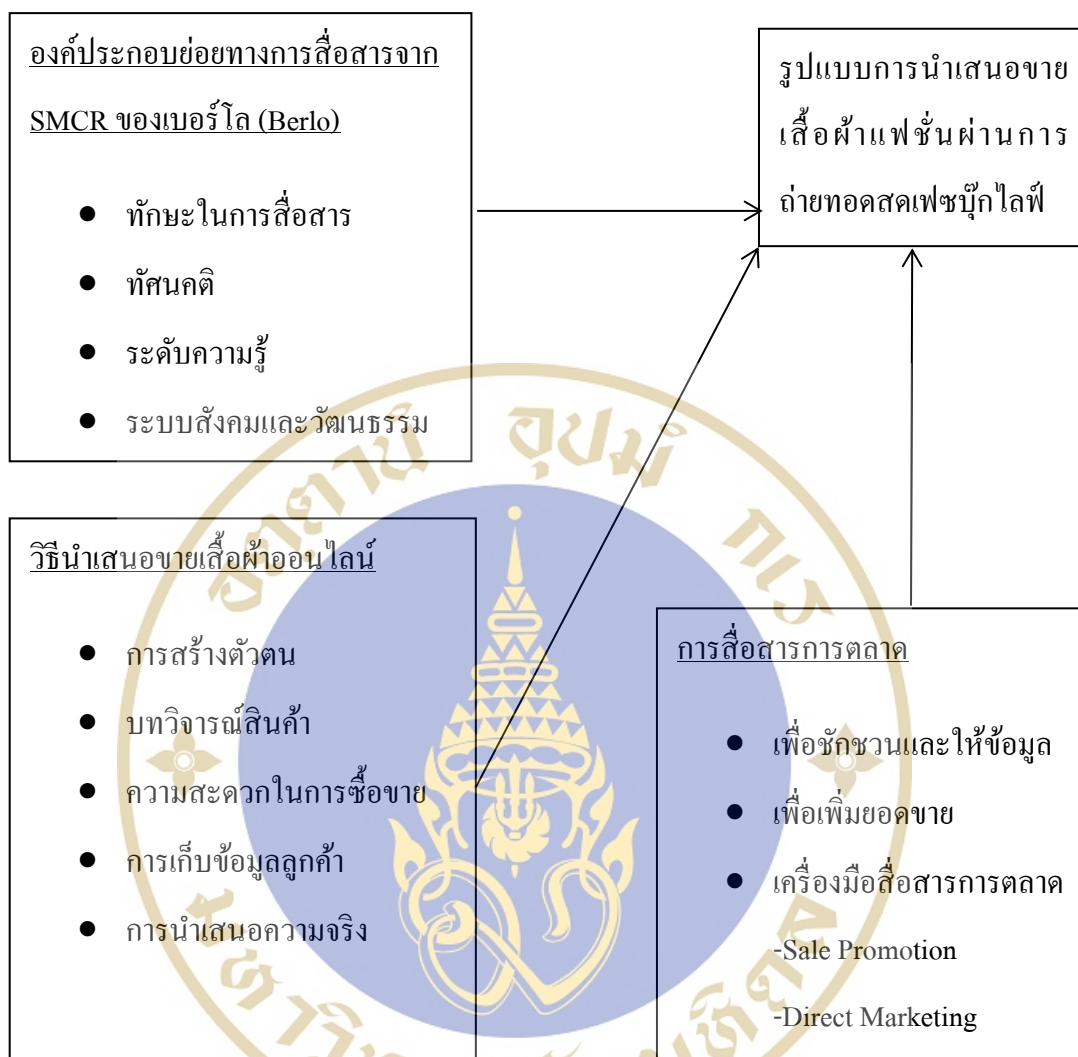
(10) <https://www.facebook.com/DevasBrightmoon>



ภาพที่ 3.10 หน้า Page Facebook ของร้านขายเสื้อผ้า DevasBrightmoon

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยศึกษาจากเอกสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และการนำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การจดบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยสังเกตจากองค์ประกอบที่ได้นำเสนอไปในกรอบการวิจัย 3.3 จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อจำแนกข้อมูล และจัดทำตารางเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ นอกจากการรับชม และจดบันทึกข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การรวบรวมข้อมูล (Secondary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ การวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจะมีลักษณะของข้อความบรรยาย (Descriptive) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Inductive) โดยการตีความจากเพื่อสร้างข้อสรุปจากการนำข้อมูลที่ได้มาตัดทอน หรือหาลักษณะร่วมที่คล้ายกัน เพื่อทำการสรุปออกมาให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงมากที่สุด

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

กุมภาพันธ์ 2561 – มีนาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 6 สัปดาห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) นอกจากการรับชม และจดบันทึกการสังเกตเพื่อจัดทำตารางบันทึกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 ราย โดย (1) มีความถี่ในการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ตั้งแต่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ (2) ต้องมีการใช้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางการนำเสนอและขายเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี (3) ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างต่ำ 30 นาที ต่อ 1 ครั้ง ที่ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (4) อีกทั้งต้องมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรับชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 100 รายขึ้นไป ต่อการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง (5) และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดถูกใจ (like) หรือผู้ติดตาม (follower) ร้านค้าต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 10,000 รายขึ้นไป หลังจากการสังเกตและจดบันทึกข้อมูล สามารถรวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 รูปแบบการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
- 4.3 รูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
- 4.4 การสื่อสารเพื่อการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
- 4.5 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ผ่านการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์บนการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
- 4.6 อภิปรายผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 ราย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย

ร้านค้า	จำนวนผู้ติดตาม (Follower)	จำนวนผู้กดถูกใจ (like)	ปีที่เปิดกิจการ (ค.ศ.)
1. Girly Desire	1.3 M	1.3 M	2012
2. BB Shop	23,115	16,325	2014
3. Rita624	18,428	18,262	2016
4. Ponyobrand	130 K	125 K	2016
5. Livebysunday	35,641	47,719	2015
6. Sunday2u	614 K	603 K	2016
7. Poonlivefashion	64,424	60,192	2015
8. Somjeed1982	680 K	671 K	2014
9. Livesodd	188 K	152 K	2015
10. DevasBrightmoon	473 K	471 K	2014

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 ราย มีข้อมูลความถี่ในการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความถี่ในการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย

ร้านค้า	ความถี่/ สัปดาห์	วัน และช่วงเวลา	ระยะเวลาในการ ถ่ายทอดสด/ ครั้ง
1. Girly Desire	1-2 ครั้ง	วันพฤหัสบดี หรือวันศุกร์/ หลัง 19.00 น.	45 นาที – 1.30 ชม.
2. BB Shop	5-6 ครั้ง	ยกเว้นวันจันทร์/ หลัง 20.00 น.	2 – 3 ชม.

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความถี่ในการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย (ต่อ)

ร้านค้า	ความถี่/ สัปดาห์	วัน และช่วงเวลา	ระยะเวลาในการ ถ่ายทอดสด/ ครั้ง
3. Rita624	3 ครั้ง	ศุกร์/ หลัง 18.00 น. และ เสาร์ อาทิตย์/ 14.00 น.	1-2 ชม.
4. Pony brand	2 ครั้ง	เสาร์ และอาทิตย์/หลัง18.30 น.	1 ชม. ขึ้นไป แต่ไม่ เกิน 2 ชม.
5. Livebysunday	4-5 ครั้ง	พุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ /หลัง 20.00 น.	50 นาที – 3 ชม.
6. Sunday2u	3-5 ครั้ง	ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ / หลัง 19.00 น.	50 นาที -1.30 ชม.
7. Poonlivefashion	6 ครั้ง	จันทร์-เสาร์ / หลัง 19.00 น.	1-3 ชม.
8. Somjeed1982	5-6 ครั้ง	ทุกเสาร์-อาทิตย์/ หลัง 17.00 น. และวันธรรมดา หลัง 20.00 น.	1–2 ชั่วโมง
9. Livesodd	ทุกวัน	ทุกวัน หลัง 18.00 น.	40 นาที – 2 ชม.
10.DevasBrightmoon	1-2 ครั้ง	ศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ /หลัง 18.00 น.	1 ชม. –1.30 ชม.

4.1.3 การแบ่งรูปแบบการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยแบ่งตามลักษณะรูปแบบการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 การขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กำหนดราคา และขายด้วยวิธีด้วยทั่วไป

รูปแบบที่ 2 การขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่กลุ่มตัวอย่าง กำหนดราคา ผสมการขายด้วยวิธีการประมูลสินค้าโดยการกำหนดราคาและไม่ได้กำหนดราคา

4.2 รูปแบบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4.2.1 รูปแบบที่ 1 การขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนดราคา และขายด้วยวิธีด้วยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างจะกำหนดราคาขายของเสื้อผ้าแต่ละตัวไว้ก่อนแล้ว โดยเมื่อต้องการขายเสื้อผ้าตัวใด กลุ่มตัวอย่างจะนำเสนอโดยการหยิบเสื้อผ้าตัวนั้นๆ มาทดลองสวมใส่ให้ผู้รับชมได้เห็น โดยบอกรายละเอียดของเสื้อผ้า และราคา พร้อมทั้งแจ้งรหัสสินค้า หรือชื่อเรียกเสื้อผ้ารุ่นที่กำลังนำเสนอ ให้แก่ผู้รับชมได้ทราบ เพื่อให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคสามารถจดจำ และแจ้งกลับหากต้องการซื้อเสื้อผ้านั้นได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะสินค้าจะเป็นสินค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ มีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ

4.2.2 รูปแบบที่ 2 การขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดราคา ผสมการขายด้วยวิธีการประมูลสินค้าโดยการกำหนดราคาและไม่ได้กำหนดราคา

โดยปกติกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการขายตามรูปแบบที่ 1 แต่จะนำวิธีการประมูลสินค้ามาใช้กับเสื้อผ้าที่ยังขายไม่ได้ อาจมีขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ หรือมีตำหนิเล็กน้อย แต่มีจำนวนน้อยเพียง 1-2 ตัวต่อ 1 รูปแบบของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเสนอขาย โดยรูปแบบการขายจะแตกต่างจากรูปแบบที่ 1 คือ

รูปแบบที่ 2.1 วิธีการประมูลสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดราคาขายเริ่มต้น และขายเสื้อผ้าโดยให้ผู้รับชมที่ต้องการซื้อเสนอราคาที่ตนต้องการซื้อภายในเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ โดยผู้รับชมจะเสนอราคาต่อๆ กัน หลายรายภายในกล่องแสดงความคิดเห็นของร้านค้าในขณะที่ถ่ายทอดสด จากนั้นผู้รับชมที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ได้ซื้อสินค้าตัวที่ถูกประมูลด้วยราคาที่ตนเสนอไป

รูปแบบที่ 2.2 วิธีการประมูลสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้กำหนดราคาขายขั้นต่ำ แต่ให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดราคาขั้นต่ำของเสื้อผ้าที่ต้องการเสนอซื้อด้วยตนเอง ภายในเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดไว้ โดยผู้รับชมจะเสนอราคาต่อๆกัน หลายรายภายในกล่องแสดงความคิดเห็นของร้านค้าในขณะที่ถ่ายทอดสด จากนั้นผู้รับชมที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ได้ซื้อสินค้าตัวที่ถูกประมูลด้วยราคาที่ตนเสนอไป

ตารางที่ 4.3 แสดงความแตกต่างของการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 2 รูปแบบ

รูปแบบ/รายชื่อร้านค้า	ลักษณะสินค้า	ผู้การกำหนดราคา ชื่อ-ขาย	การกำหนดเวลา
รูปแบบที่ 1 ได้แก่ ร้าน Yoawapha ร้าน Rita624 ร้าน Livebysunday ร้าน Sunday2u ร้าน Somjeed1982 ร้าน Livesodd	เสื้อผ้ามาใหม่ หรือ เสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่ นิยม มีหลากหลาย รูปแบบ และหลาย ขนาดให้ผู้บริโภคได้ เลือกซื้อตามความ ต้องการของตน	กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ กำหนดราคา และ ประกาศราคา เสื้อผ้าที่นำมาเสนอ ขายในขณะ ถ่ายทอดสด และ ขายในราคาที่ได้ ประกาศไว้	ไม่กำหนด ระยะเวลาในการ ซื้อ ซึ่งผู้บริโภค สามารถตัดสินใจ ซื้อได้ในขณะ ถ่ายทอดสด หรือ ติดต่อเพื่อซื้อขาย ภายหลังการ ถ่ายทอดสดได้
รูปแบบที่ 2 <ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบที่ 2.1 ร้าน Somjeed1982 ร้าน DevasBrightmoon ● รูปแบบที่ 2.2 ร้าน Girly Desire ร้าน Pony brand 	เสื้อผ้าที่ยังขายไม่ได้ หรืออาจจะมีค่านี เพียงเล็กน้อย หรือ อาจมีขนาดเล็ก- ใหญ่ ซึ่งจะมีจำนวน น้อยเพียง 1-2 ตัวต่อ 1 รูปแบบของเสื้อผ้า	กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ กำหนดราคา เริ่มต้น และให้ ผู้บริโภคแข่งกัน เสนอราคา ส่วน ราคาขายเป็นราคา สูงสุดในการ ประมูล กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ กำหนดราคา เริ่มต้น และแข่งกัน เสนอราคา และขาย ราคาสูงสุดในการ ประมูล	กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ กำหนดเวลาในการ ประมูลสินค้า โดย ส่วนใหญ่ การ ประมูลจะสิ้นสุด ภายใน 2-3 นาที

4.3 รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4.3.1 การอธิบาย วิจารณ์ และแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการอธิบายรายละเอียดสินค้าถึง เนื้อผ้า สี ขนาด สัดส่วน และราคาของเสื้อผ้าที่นำเสนอทีละตัวอย่างละเอียด และมีการวิจารณ์ คุณลักษณะ และคุณภาพของเสื้อผ้าที่นำเสนอผ่านการถ่ายทอดสดอยู่นั้นเป็นเช่นไรให้แก่ผู้รับชม

4.3.2 การทดลองสวมใส่สินค้าเสื้อผ้า และให้คำแนะนำแก่ผู้ชมหรือผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้า และปรับเปลี่ยนอิริยาบถของตนให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าทุกมุม เช่น เดิน หมุน ขยับเข้าใกล้ หรือถอยหลังให้เห็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ทั้งตัว เป็นต้น พร้อมกับแนะนำผู้รับชมว่า เสื้อผ้าลักษณะที่กำลังนำเสนออยู่นั้น เหมาะกับผู้สวมใส่ที่มีรูปร่างเป็นเช่นไร

4.3.3 การประมูลเสื้อผ้า

การนำเสนอด้วยวิธีประมูลสินค้าจะใช้กับสินค้าเก่า หรือตกรุ่น หรือยังขายไม่ได้ หรือมีตำหนิเล็กน้อย ยังคงหลงเหลือภายในร้าน ซึ่งจะมีจำนวนน้อย หรือเหลือเพียง 1-2 ตัว ต่อสินค้านั้น เดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะแจ้งรายละเอียดขนาด และสัดส่วนของเสื้อผ้าที่นำมาประมูลให้ผู้รับชมได้ทราบก่อน

4.3.3.1 การประมูลสินค้าเสื้อผ้าโดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนดราคาเริ่มต้น และให้ผู้รับชมเสนอราคาที่ต้องการซื้อภายในเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ โดยผู้รับชมที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าจะเสนอราคาแข่งกันในกลุ่มแสดงความคิดเห็นขณะถ่ายทอดสด จากนั้นผู้รับชมที่เสนอราคาสูงสุดในระยะเวลาที่กำหนดจะเป็นผู้ได้ซื้อเสื้อผ้าตัวที่ถูกประมูลไปด้วยราคาที่ตนเสนอ

4.3.3.2 การประมูลสินค้าเสื้อผ้าโดยที่ผู้รับชมเป็นผู้เสนอราคาที่ต้องการซื้อ โดยผู้รับชมจะเสนอราคาเริ่มต้นเท่าไรก็ได้ตามราคาที่ต้องการซื้อ ภายในเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ โดยผู้รับชมที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าจะเสนอราคาแข่งกันในกลุ่มแสดงความคิดเห็นขณะถ่ายทอดสด จากนั้นผู้รับชมที่เสนอราคาสูงสุดในระยะเวลาที่กำหนดไว้ จะเป็นผู้ได้ซื้อเสื้อผ้าตัวที่ถูกประมูลไปด้วยราคาที่ตนเสนอ

4.3.4 การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การแจ้งช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างจะแจ้งให้ผู้รับชมทราบขณะถ่ายทอดสดว่ามีช่องทางการสั่งซื้อ ผ่านกลุ่มแสดงความคิดเห็นว่าต้องการรับเสื้อผ้าตัวใด โดยหลัง

การถ่ายทอดสดทางร้านค้าจะติดต่อกลับไป ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างพูดซ้ำตลอดการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

4.4 การสื่อสารเพื่อการนำเสนอและขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4.4.1 ทักษะทางการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งสาร และการรับสาร หรือข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้รับชม จะต้องมีความรู้ ทักษะ การสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะการพูด และการอ่าน เพื่อพูดสื่อสาร ไปยังผู้รับชมให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ชัดเจน และต้องมีไหวพริบในการโต้ตอบกับผู้รับชม

4.4.2 ระดับภาษาในการนำเสนอขายสินค้า

4.4.2.1 การใช้ภาษาระดับสนทนาในการนำเสนอขายสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างจะพูดจาไพเราะ มีน้ำเสียงสุภาพ มีคำลงท้ายว่า คะ/ ขา/ จ๊ะ/ จำ และพูดชัดเจน มีคำควบกล้ำ ร และ ล รวมถึงการใช้คำที่ถูกต้องในการสื่อสาร

4.4.2.2 การใช้ภาษาระดับกันเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาษาถิ่น เช่น ภาษาอีสาน ภาษาใต้ และคำวัยรุ่น และรวมถึงคำแสลงในการสื่อสารกับผู้รับชม

4.4.3 การมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ และพูดคุยกับผู้รับชม

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองรูปแบบมีการโต้ตอบกับผู้รับชม โดยส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องการขายสินค้า ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างรูปแบบที่ 1 จะมีการชักชวนพูดคุยในอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย เช่น ข่าวดารา กระแสละคร โทรท์ทัศน์ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรูปแบบที่ 2

4.4.4 บรรยากาศในการสื่อสารขณะถ่ายทอดสด

4.4.4.1 กลุ่มเป้าหมายรูปแบบที่ 1 จะมีบรรยากาศที่สนุกสนานและเรียบง่ายในการนำเสนอสินค้าและขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และจะเปิดเพลงไปด้วยขณะถ่ายทอดสด เพื่อสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานคลึกครื้น

4.4.4.2 กลุ่มเป้าหมายรูปแบบที่ 2 จะมีบรรยากาศที่จริงจัง พูดสื่อสารเฉพาะด้านการนำเสนอการขายสินค้า ยิ่งหากเป็นช่วงเวลาในการประมูลสินค้า จะไม่มีการพูดเล่นหรือชวนคุยเรื่องอื่น และมีสมาธิอยู่กับการแข่งขันการประมูลราคาสินค้าของผู้รับชม

4.4.5 สถานที่ และสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการถ่ายทอดสด

4.4.5.1 ห้องเสื้อที่จัดวางเรียงแขวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความพร้อมในการนำเสนอขาย ง่ายต่อการหยิบจับ และดูสะอาดตาผู้รับชมสามารถระบุได้ถูกต้องความต้องการรับชมเสื้อผ้าตัวใด

4.4.5.2 ห้องเสื้อที่จัดวางเสื้อผ้าไม่เป็นระเบียบ ซึ่งเสื้อผ้ายังคงอยู่ในบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก ทำให้ติดขัดในการนำเสนอขายเสื้อผ้าแต่ละตัว เพราะต้องดึงบรรจุภัณฑ์ออกก่อน

4.5 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ผ่านการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์บนการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4.5.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กลุ่มเป้าหมายรูปแบบที่ 1 มีวิธีใช้การส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี โดยขอนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4 รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

วิธีการ	สิ่งที่ผู้รับชมได้รับ	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ
การกดถูกใจ และกดแบ่งปันในหน้ากระดานของผู้รับชม	% ส่วนลดสินค้า	เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เพื่อนของผู้รับชมได้รับรู้ว่า มีร้านขายเสื้อผ้าของตนอยู่
เล่นเกมตอบคำถาม หรือทายผล โดยมีกติกาให้กดแบ่งปันหน้ากระดาน	สิ่งของแจก	การกระตุ้นให้ผู้รับชมสนใจร่วมสนุก ทำให้น่าติดตาม และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เพื่อนของผู้รับชมได้รับรู้ว่า มีร้านขายเสื้อผ้านี้อยู่
ซื้อสินค้า 2 ชิ้นลดราคา	% ส่วนลดสินค้า	ได้รับยอดขายจำนวนเพิ่มขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขาย สร้างโอกาสให้ขายได้

4.5.2 การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สำหรับการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นการทำการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างที่เน้นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่แล้ว และกลุ่มลูกค้าในอนาคต ซึ่งสามารถสื่อสารถึงรายละเอียดของสินค้า และการส่งเสริมการขายของร้านค้ากับกลุ่มลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเฉพาะเจาะจง และข้อสำคัญที่สุดคือสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าและผู้รับชมหรือผู้บริโภค หรือการสื่อสารระหว่างผู้รับชมด้วยกันก็สามารถทำได้ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ทำให้การสื่อสารของร้านค้าที่ขายและนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูลระหว่างกัน อีกทั้งยังสามารถทำการสื่อสารจากร้านค้าไปยังผู้รับชมหลายรายภายในครั้งเดียว

4.6 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)” โดยรวบรวมข้อมูลได้จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และจดบันทึกในตาราง ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.6.1 ประเด็นด้านรูปแบบการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

4.6.1.1 ต้องมีองค์ประกอบทางการสื่อสาร

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารของ David Berlo (1960) เรื่องแบบจำลอง SMCR กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยของผู้ส่งสารที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร เพื่อการส่งสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะที่ดีระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม พบว่าการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย เพื่อการขายและนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ David Berlo ในประเด็นดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะในการสื่อสารที่ดีคือ ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน สามารถใช้คำพูดสื่อสารได้ตรงประเด็นให้ผู้รับชมเข้าใจได้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่นำเสนอขาย สามารถอธิบาย ชี้แจง หรือแนะนำการสินค้าเสื้อผ้าให้เหมาะสมแก่ผู้รับชมที่ต้องการซื้อสินค้าได้

สามารถตอบคำถามที่ผู้รับชมสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีระบบสังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องติดตามกระแสสังคม ค่านิยม ตามยุคตามสมัย เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบของเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมกลุ่มตัวอย่างต้องนำสินค้ามาขายให้ถูกใจกระแสนิยม และสินค้าเหล่านี้ต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรมทางสังคมอีกด้วย

เนื่องจากการศึกษาของผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต และจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต จึงยังไม่พบความชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง

นอกเหนือจากองค์ประกอบทางการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นต้องมีระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 รูปแบบ พบว่ามีการใช้ภาษาที่สื่อสารขณะนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดอยู่ 2 ระดับ คือ (1)การใช้ภาษาระดับสนทนา และ (2)การใช้ภาษาระดับกันเอง จากกลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 10 รายใช้ภาษาทั้งสองระดับปะปนกันในการสื่อสารเพื่อนำเสนอขาย หรือการชักชวนผู้รับชมพูดคุยในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวกับการขาย เพื่อให้ผู้รับชมนั้นสามารถเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ง่าย จากการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารงานวิจัยของพะอบ โปษภฤษณะ (2541) เขียนเกี่ยวกับระดับภาษาและมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยพบคือภาษาระดับสนทนา เป็นภาษาที่ใช้สนทนาได้ตอบกับบุคคลที่รู้จักในสถานที่หรือเวลาที่ไม่เป็นการส่วนตัว หรือสนทนากับบุคคลที่ยังไม่คุ้นเคย รวมทั้งใช้เจรจาในลักษณะซื้อขายทั่วไป ภาษาที่ใช้มักมีรูปประโยคง่ายๆ ที่สามารถเข้าใจทันที แต่ยังคงความสุภาพ เช่น ภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าว โทρθทัศน์ การเจรจาในเชิงธุระทั่วไป เป็นต้น ส่วนภาษาระดับกันเองหรือภาษาปาก เป็นภาษาพูดที่ใช้สนทนากับบุคคลที่สนิทคุ้นเคยมักใช้สถานที่ส่วนตัว หรือ ในโอกาสที่ต้องการความสนุกสนาน ครื้นเครง ภาษาที่ใช้เป็นภาษาพูดที่ไม่เคร่งครัด อาจมีคำตัด คำสแลง คำหยาบปะปนกัน ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างใช้ภาษาผิดระดับย่อมก่อให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสาร เกิดความเข้าใจผิด หรือเข้าใจคลาดเคลื่อน ผู้รับฟังอาจเห็นว่าผู้พูดไม่รู้จักกาลเทศะขาดความจริงใจ เสแสร้ง การแบ่งภาษาออกเป็นระดับต่างๆ นั้นจึงไม่ได้แบ่งกันอย่างเด็ดขาด ภาษาระดับหนึ่งอาจจะเหลื่อมล้ำกับภาษาอีกระดับหนึ่ง หรือใช้ปะปนกันได้

4.6.1.2 ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication)

กลุ่มตัวอย่างทุกรายใช้การสื่อสารสองทางในการนำเสนอขายเสื้อผ้า และพูดคุยกับผู้รับชม โดยสามารถทำการสื่อสารให้ผู้รับชมเข้าใจได้ สะท้อนออกมาโดยการตอบโต้กันผ่านกล่องข้อความขณะถ่ายทอดสด ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายและผู้รับชมที่ต้องการซื้อสินค้า

หรือการติดต่อกันระหว่างผู้รับชมด้วยกันเอง การติดต่อสื่อสารสองทางจะสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจของผู้รับชมได้

4.6.2 ประเด็นด้านรูปแบบการขายและการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย พบว่ามีการขายและการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

4.6.2.1 การขายเสื้อผ้าด้วยวิธีปกติทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 รายใช้รูปแบบการขายเสื้อผ้าด้วยวิธีปกติทั่วไป ซึ่งเสื้อผ้าที่นำมาขายด้วยวิธีดังกล่าวจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นสินค้ามาใหม่ กำลังเป็นที่นิยม มีหลายขนาดให้เลือก และมีจำนวนหลายตัว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนดราคาขาย จากนั้นแจ้งรายละเอียดของสินค้า ได้แก่ ราคา ขนาด และสีสันทันของเสื้อผ้า พร้อมนำเสนอสินค้าด้วยการทดลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ผู้รับชมได้ชมขณะถ่ายทอดสด และไม่จำกัดเวลาในการซื้อสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งผู้รับชมสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะซื้อผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็นขณะถ่ายทอดสด หรือสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะซื้อกับร้านค้าภายหลังการประมูลได้

4.6.2.2 การขายเสื้อผ้าโดยการประมูลราคา

กลุ่มตัวอย่าง 4 ราย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย ใช้การขายเสื้อผ้าด้วยวิธีการประมูลเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าที่นำมาขายด้วยวิธีการประมูลนั้น จะเป็นสินค้าที่ยังขายไม่ได้ หรืออาจจะเป็นสินค้าที่มีตำหนิเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่นำมาประมูลจะมีจำนวนน้อยเพียง 1-2 ตัวต่อหนึ่งรูปแบบของเสื้อผ้า และมีขนาดของเสื้อผ้าเพียงขนาดเดียวที่เหลืออยู่ โดยการขายเสื้อผ้าด้วยการประมูลราคาของกลุ่มตัวอย่าง 4 รายนั้น มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ราย กำหนดราคาขายเริ่มต้นของสินค้าเสื้อผ้าเอง และมีกลุ่มตัวอย่างอีก 2 รายที่เหลือ ให้ผู้รับชมที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่นำมาประมูลเป็นผู้กำหนดราคาที่ต้องการซื้อเอง จากนั้นผู้รับชมรายอื่นๆ ที่สนใจสินค้าเสื้อผ้าที่กำลังถูกประมูลจะแข่งขันกันเสนอราคาที่ตนต้องการซื้อ ผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็นขณะถ่ายทอดสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการขายด้วยการประมูลราคา จะเป็นผู้กำหนดเวลาในการประมูลสินค้าเสื้อผ้าแต่ละตัว เมื่อครบเวลาที่กำหนดผู้ที่เสนอราคาสูงที่สุด จะเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการซื้อเสื้อผ้าในราคาที่ตนประมูลได้ไป

4.6.2.3 การนำเสนอด้วยวิธีการทดลองสวมใส่เสื้อผ้าพร้อมอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย ใช้วิธีการทดลองการสวมใส่เสื้อผ้าพร้อมอธิบายรายละเอียดของเสื้อผ้าของจริงที่ขายมานำเสนอกับผู้รับชม เพื่อทำให้ผู้รับชมได้เห็นสินค้าแบบ

เสมือนจริง เพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า และร้านค้า อีกทั้งผู้รับชมยังสามารถสอบถามข้อมูลสินค้า จากการรับชมการทดลองสวมใส่เสื้อผ้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น เพราะได้เห็นสินค้าเสมือนจริงผ่าน การถ่ายทอดสด สอดคล้องกับงานเขียนของ ภัทร เกื้อนศิริ (2559) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ ความจริง (Real) สามารถทำได้โดยการถ่ายภาพเคลื่อนไหวและเล่าเรื่องบรรยากาศการทำงานของ ร้านค้า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้าทำงานอย่างไร และมีกำหนดการจะทำอะไรต่อไป หรือแจ้ง ข้อมูลอื่นๆ ซึ่งภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงการทำงานของร้านค้า สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า ทำให้เป็นเรื่องราวของผู้มีตัวตนจริงๆ น่าสนใจและน่าติดตาม ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือทั้งร้านค้า และสินค้า ทำให้เป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ดี

4.6.3 ประเด็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย การใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพิ่มโอกาสในการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ผ่านลูกค้าที่รับชมการ ถ่ายทอดสดของร้าน ด้วยวิธีต่อไปนี้

1) การกดยกใจและกดแบ่งกันเพื่อรับส่วนลดราคา

กลุ่มตัวอย่าง 7 ราย จาก 10 ราย ให้ผู้รับชมที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าจากทางร้านกดยกใจ และกดแบ่งปันการถ่ายทอดสดของร้านค้าในหน้ากระดานเฟซบุ๊กของผู้รับชม เพื่อแลกกับส่วนลด ในการซื้อสินค้า

2) การเล่นเกมตอบคำถาม และการทายผลเพื่อรับของรางวัล หรือของแจก โดยมีกติกา ต้องกดแบ่งปัน

กลุ่มตัวอย่าง 6 ราย จาก 10 ราย ให้ผู้รับชมเล่นเกมตอบคำถาม หรือทายผลเพื่อรับของ รางวัล หรือสิ่งของแจก โดยกำหนดกติกาว่าผู้ที่ร่วมเล่นเกมจะต้องกดแบ่งปันการถ่ายทอดสดของ ร้านค้าในหน้ากระดานเฟซบุ๊กของผู้รับชม

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาด ผ่านการส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษของสินค้า และ บริการภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การ แลก การชิงโชค โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพิ่ม โอกาสในการขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ผ่านลูกค้าที่รับชมการถ่ายทอดสด

ของร้าน เป็นการสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการสื่อสารการตลาด คือการ สร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือธุรกิจ (Building positive image for the brand or company) โดยที่เป้าหมายสุดท้ายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือเพื่อเพิ่ม ยอดขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)” โดยรวบรวมข้อมูลได้จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และจดบันทึกในตาราง ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีประเด็นที่สำคัญคือ องค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้แก่ การมีทักษะในการสื่อสารที่ดี การมีความรู้ในเรื่องที่สื่อสาร การมีระบบสังคม และวัฒนธรรม และระดับภาษาที่ใช้ก็มีความสำคัญ ซึ่งรวมกันเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถสื่อไปให้ผู้รับชมได้รับรู้และเข้าใจ โดยสามารถทดสอบการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับชมจากการสื่อสารสองทางที่เปิดช่องแสดงความคิดเห็นขณะถ่ายทอดสด ซึ่งมีการโต้ตอบไปมาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่กำลังถ่ายทอดสด และผู้รับชมตลอดการถ่ายทอดสด เพื่อถามและตอบเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังนำเสนอ หรือเพื่อให้ผู้รับชมแสดงความต้องการซื้อสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะยืนยันการสั่งซื้อนั้นขณะถ่ายทอดสดไปด้วย เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทั้งสองฝ่าย และให้ผู้รับชมรายอื่นได้ทราบไปด้วย

สำหรับรูปแบบการขายและการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีหลักการอยู่สองรูปแบบคือ การขายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยวิธีการขายทั่วไป ซึ่งใช้กับสินค้าแฟชั่นที่มาใหม่ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค มีหลายขนาด และมีจำนวนหลายตัวต่อหนึ่งรูปแบบเสื้อผ้า โดยกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นผู้กำหนดราคาขายให้กับสินค้าที่นำมาเสนอ และมีการทดลองสวมใส่เสื้อผ้าที่จะขายให้ผู้รับชมได้เห็นแบบเสมือนจริงขณะถ่ายทอดสด เป็นการช่วยให้ผู้รับชมได้เห็นรายละเอียดสินค้า และสามารถสอบถามข้อมูลได้หากมีประเด็นที่สงสัยเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งจะช่วยให้ผู้รับชมมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนการขายอีกวิธีหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือการขายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยวิธีการประมูลราคา ซึ่งใช้กับสินค้าเสื้อผ้าที่ยังขายไม่ได้ หรืออาจมีตำหนิ มีจำนวนน้อยเพียง 1-2 ตัว และมีขนาดเพียงขนาดเดียว โดยวิธีการประมูลนี้ มีทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนดราคาประมูลเริ่มต้น และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาประมูลเริ่มต้น แต่ให้ผู้รับชมเสนอราคาเริ่มต้น จากนั้นจะเริ่มการประมูล โดยผู้รับชมหลายรายจะแข่งขันกันเสนอราคาผ่านช่องแสดงความคิดเห็น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างทอดสด ภายในระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนด เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ผู้รับชมที่ให้ราคาสูงที่สุดจะได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในการประมูลที่ตนได้เสนอราคาไป การนำเสนอสินค้าในการประมูลนี้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ผู้รับชมได้ชม แต่จะแจ้งเพียงขนาดของเสื้อผ้าเท่านั้น

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกรายให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบกิจกรรมที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษของสินค้าและบริการภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด คือการกดถูกใจ การกดแบ่งปันในหน้ากระดานของผู้รับชม และการเล่นเกมนตอบคำถาม ทายผล ชิงรางวัล แลกกับส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือรับของแจกของรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมตัดสินใจซื้อ และเป็นการประชาสัมพันธ์และการสร้างรับรู้ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นเพื่อนกับผู้รับชมในเฟซบุ๊ก ผ่านการกดถูกใจ และกดแบ่งปันดังกล่าว ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้แก่ธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปสำหรับรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำเป็นต้องเป็นมีรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบการขายและการนำเสนอ และต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ดี ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญ และพิจารณารูปแบบการตลาดที่จะใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ หรือประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้แก่ธุรกิจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบรายใหม่ ในประเด็นที่สำคัญคือ 7 เทคนิคขายเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์อย่างไรให้ขายดี ดังต่อไปนี้

1. ฝึกฝนเทคนิคการพูดให้ดึงดูดผู้บริโภค

เนื่องจากรูปแบบการขายผ่านการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เป็นการสื่อสารในทันทีทันใด ผู้รับชมจะรับทราบข้อมูลที่สื่อสารออกไปทันทีทันใดเช่นกัน ฉะนั้นความชัดเจนทั้งคำพูด และความรอบรู้ของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป การแสดงความคิดเห็นรวมถึงค่านิยมทางสังคม เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะแก้ไขได้ยาก อีกทั้งหากเกิดข้อผิดพลาด เช่น การพูดคำหยาบคาย หรือการพูดถึงประเด็นอ่อนไหวต่อคนหมู่มาก เช่น ศาสนา และการเมือง เป็นต้น อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ฉะนั้นทักษะทางการสื่อสารจำเป็นต้องฝึกฝนอยู่เสมอสม่ำเสมอจนเกิดความชำนาญ

2. พูดคุย และทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ

การถ่ายทอดสดเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ถ่ายทอดสด และผู้รับชม หลายรายการพูดคุยประเด็นต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย ก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี และยังทำให้ผู้ประกอบการสนิทสนมกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การพูดคุยข่าวคราวที่เป็น Talk of the town หรือ ข่าวดารานักแสดง เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าควรจดจำลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ มีความถี่ในการซื้อ และพูดคุยกับร้านค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้แก่ลูกค้าประจำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในการเอาใจใส่ลูกค้าให้แก่ลูกค้าอื่นๆ ซึ่งจะเป็นผลดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ขายเสื้อผ้าต้องทดลองใส่ให้ลูกค้าได้รับชม

การใช้วิธีการนำเสนอผ่านการทดลองสวมใส่เสื้อผ้าและสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (live) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าเสมือนจริง สร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าใช้รูปภาพตัวอย่าง และลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

4. ใช้การประมูลราคาเสื้อผ้ากับสินค้าที่ยังขายไม่ได้

สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์รายใหม่ ควรใช้วิธีการขายแบบปกติทั่วไป โดยคำนึงถึงต้นทุน รูปแบบ คุณภาพ และรายละเอียดของเสื้อผ้าในร้านค้าของตน ให้เหมาะสม และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ที่ขายสินค้าใกล้เคียงกัน ค้นหาลักษณะเฉพาะหรือรูปแบบของตนเองเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแตกต่าง และน่าติดตาม ส่วนการขายด้วยวิธีการประมูลราคานั้น ไม่เหมาะกับผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากจำนวนผู้เข้าชมอาจจะมีไม่มาก และสินค้าที่ขายใช้ในการประมูลไม่ควรเป็นสินค้าใหม่

สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์เดิม ควรใช้รูปแบบการนำการขายแบบปกติทั่วไปกับสินค้าใหม่ และควรใช้รูปแบบการประมูลราคาเข้ามาใช้กับสินค้าที่ยังขายไม่ได้ โดยการประมูลนั้นควรคำนึงถึงต้นทุน และกำไรที่ควรได้ ก่อนเลือกใช้การประมูลแบบกำหนดราคาขึ้นตัวเอง หรือให้ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนด

5. จัด Promotion และเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง

หากไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านการถ่ายทอดสด จะทำให้ขาดความน่าสนใจ ผู้ชมอาจจะเกิดความเบื่อหน่าย เลิกติดตามไปในที่สุด ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายได้ ดังนั้นควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้ง การลดราคา หรือการเล่นเกม เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้าอยู่กับร้านค้านานขึ้น

6. ต้องมีการกด like กด Share ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การกดถูกใจ และกดแบ่งปัน จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้านค้า เป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่ที่เป็นเพื่อนกับกลุ่มผู้บริโภคเดิม โดยผู้ประกอบการควรหาวิธีเพื่อให้เกิดการกดถูกใจ และกดแบ่งปัน เช่น ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายในข้อ (5) เป็นต้น

7. กำหนดวัน ช่วงเวลา และระยะเวลาในการถ่ายทอดสดให้มีความถี่ และความต่อเนื่องอย่างเหมาะสม

การถ่ายทอดสดสามารถทำได้ทุกวัน และทุกเวลา แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของช่วงเวลา ควรทำการถ่ายทอดสดในตอนที่มีผู้บริโภครว่าง สามารถเข้าชมได้ เช่น หลังเลิกงาน หรือวัน เสาร์ และอาทิตย์ อีกทั้งควรคำนึงถึงความถี่ในการถ่ายทอดอย่างเหมาะสม ไม่ให้บ่อยเกินไป หรือขาดความต่อเนื่อง อีกทั้งระยะเวลาในการถ่ายทอดสดต้องไม่น้อยเกินไปจนผู้บริโภค

ติดตามไม่ทัน หรือยาวนานเกินไปจนผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ทั้งนี้ควรมีการแจ้งกำหนดการที่จะถ่ายทอดสดล่วงหน้า ผ่านหน้ากระดานทางเฟซบุ๊กของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามการถ่ายทอดสดได้ถูกช่วงเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใช้บนการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถขยายแนวทางการศึกษาให้ครอบคลุมปัญหา หรือปรากฏการณ์ในประเด็นที่ผู้วิจัยเสนอแนะต่อไปนี้

5.3.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บตัวอย่างขนาดใหญ่ขึ้น และควรเก็บตัวเป็นระยะๆ ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 1-2 ปี

5.3.2 การศึกษารูปแบบการตลาดผ่านถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา (โรงเรียนกวดวิชา) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะการประกอบการ
- ณิศา รัฐชนาวุฒิ. (2553). ดิจิตอลไลฟ์สไตล์ของ ณิศา รัฐชนาวุฒิ. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=84402>
- นันทิชา วัฒนถาวร. (2559). การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น บจก.
- พะอบ โปษกฤษณะ. (2541). ลักษณะสำคัญของภาษาไทย การเขียน-การอ่าน-การพูด-การฟังและราชาศัพท์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น, บจก.
- ภัทร เกื่อนศิริ. (2559). 8 + 1 Technic ขายเสื้อผ้า Online ยังไงให้ปัง!!!!. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.flyingcomma.com/single-post/2016/06/14/8-1-Technic>
- วัชร มณีสรี. (2558). ทำเงินออนไลน์ได้จริงจาก Affiliate ไทย. กรุงเทพฯ: ookbee
- ศินีกานต์ สิริศรีมังกร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันหุ่มเทของลูกค้ำ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะเทคโนโลยีการจัดการ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- David Berlo. (1960). *Communication Theory*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>
- Jirakiat. (2012). เครือข่ายสังคมออนไลน์... สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/944-150288340621-25.pdf
- Leavitt, B. R., & Moller, G. A. (1951). *Language and communication*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss2/art7/ES-2006-1793.pdf>
- Positioningmag. (2559). เฟซบุ๊ก ขยายพีเจอร์ “วิดีโอถ่ายทอดสด” ลงบน ไอโอเอส-แอนดรอยด์. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <http://positioningmag.com/62361>
- Trendy2 mobi. (2560). สรุปรเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thailand Zocial Award 2017. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-zocial-award-2017/>





ภาคผนวก

แบบบันทึกการสังเกตความถี่และช่วงเวลาการใช้ facebook live ของร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ร้านค้า	ความถี่/ สัปดาห์	วัน และช่วงเวลา	ระยะเวลาในการ live / ครั้ง
1. GirlyDesire	1-2 ครั้ง	วันพฤหัสบดี หรือวันศุกร์/ หลัง 19.00 น.	45 นาที – 1.30 ชม.
2. BB Shop	5-6 ครั้ง	ยกเว้นวันจันทร์/ หลัง 20.00 น.	2 – 3 ชม.
3. Rita624	3 ครั้ง	ศุกร์/ หลัง 18.00 น. และ เสาร์ อาทิตย์/ 14.00 น.	1-2 ชม.
4. Ponyobrand	2 ครั้ง	เสาร์ และ อาทิตย์ / หลัง 18.30 น.	1 ชม. ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2 ชม.
5. Livebysunday	4-5 ครั้ง	พุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ / หลัง 20.00 น.	50 นาที – 3 ชม.
6. Sunday2u	3-5 ครั้ง	ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ / หลัง 19.00 น.	50 นาที -1.30 ชม.
7. Poonlivefashion	6 ครั้ง	จันทร์-เสาร์ / หลัง 19.00 น.	1-3 ชม.
8. Somjeed1982	5-6 ครั้ง	ทุกเสาร์-อาทิตย์/ หลัง 17.00 น. และวัน ธรรมดา หลัง 20.00 น.	1– 2 ชั่วโมง
9. Livesodd	ทุกวัน	ทุกวัน หลัง 18.00 น.	40 นาที – 2 ชม.
10.DevasBrightmoon	1-2 ครั้ง	ศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ /หลัง 18.00 น.	1 ชม. –1.30 ชม.

แบบบันทึกการสังเกตวิธีการนำเสนอและการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ร้านค้า	การวิจารณ์และ แจ้งรายละเอียด เสื้อผ้าและราคา	การสาธิต และทดลอง เสื้อผ้า	การประมูล เสื้อผ้า	การแจ้ง โปรโมชั่น	การแจ้ง ช่องทางการ ขายและ ชำระเงิน
1. GirlyDesire	/	/	/	/	/
2. BB Shop	/	/		/	/
3. Rita624	/	/		/	/
4. Ponyobrand	/	/	/	/	/
5. Livebysunday	/	/		/	/
6. Sunday2u	/	/		/	/
7. Poonlivefashion	/	/	/	/	/
8. Somjeed1982	/	/			/
9. Livesodd	/	/		/	/
10. DevasBrightmoon	/	/	/	/	/

แบบบันทึกการสังเกตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของแม่ค้าไปสู่ลูกค้า

ร้านค้า	ระดับภาษา		บรรยากาศในการสื่อสาร			การโต้ตอบลูกค้า ขณะ live
	กึ่ง ทางการ (ใช้คำ ถูกต้อง)	ไม่ ทางการ ใช้คำ วัยรุ่น และ แสดง	สนุกสนาน และเรียบ ง่าย	จริงจัง	เปิด เพลง	
1. GirlyDesire	/		/	/		/
2. BB Shop		/	/		/	/
3. Rita624		/	/			/
4. Ponyobrand		/	/		/	/
5. Livebysunday		/		/		/
6. Sunday2u	/			/		/
7. Poonlivefashion	/		/		/	/
8. Somjeed1982	/		/		/	/
9. Livesodd		/	/		/	/
10. Devas Brightmoon		/	/	/		/

แบบบันทึกการสังเกตประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้า	สถานที่ใช้ถ่ายทอดสด	มีผู้ช่วยในการขายหรือจด order	การชวนคุยเรื่องอื่นๆ เช่น ข่าว หรือเรื่องที่เป็น talk of the town
1. GirlyDesire	ห้องเสื้อ	3	
2. BB Shop	Stock เก็บสินค้าไม่ เป็นระเบียบ	2	/
3. Rita624	ห้องเสื้อ	3	
4. Ponyobrand	ห้องเสื้อ	2	/
5. Livebysunday	Stock เก็บสินค้าไม่ เป็นระเบียบ	2	/
6. Sunday2u	Stock เก็บสินค้าไม่ เป็นระเบียบ	3	/
7. Poonlivefashion	Stock เก็บสินค้าไม่ เป็นระเบียบ	3	/
8. Somjeed1982	ห้องเสื้อ	2	
9. Livesodd	Stock เก็บสินค้าไม่ เป็นระเบียบ	2	/
10. Devas Brightmoon	ห้องเสื้อ	3	