

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวอรชฎา อุบลชาติ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ คุณดูแลเอาใจใส่จาก อาจารย์บุญยั้งคงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ในการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ แนวคิด แก้ไขในส่วนที่บกพร่อง และติดตามการดำเนินการวิจัยอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญ และขอขอบคุณเพื่อนๆ MK20B ที่คอยช่วยเหลือกันตลอดมา รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 ท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าว नामได้หมดในที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรชуда อุบลชาติ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
MARKETING COMMUNICATION AFFECTING THE BUYING BEHAVIOR OF FASHION
CLOTHES VIA ONLINE CHANNELS

อรชุดา อุบลชาติ 6050321

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผลจากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้ช่องทาง Instagram และ Facebook ตามลำดับ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย รวดเร็ว มีการสื่อสารแบบสองทาง และปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด สี หากร้านค้ามีการอัปเดต เพิ่มแบบสินค้าเป็นประจำ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแฟชั่น/ ออนไลน์/ การสื่อสารการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	2
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4
2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล	4
2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	5
2.1.3 ช่องทางในการทำ Digital Marketing	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	6
2.2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	10
3.1 แหล่งข้อมูล	10
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	10
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.2	กรอบขั้นตอนงานวิจัย	11
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.5	ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	11
บทที่ 4	ผลที่ได้จากการศึกษา	12
4.1	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	12
4.2	ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรม ทักษะคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	14
4.2.1	ลักษณะนิสัย ความชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง	14
4.2.2	เหตุผล แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์	17
4.2.3	การเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์	20
4.3	ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	21
4.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
4.3.2	ด้านราคา (Price)	21
4.3.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	22
4.3.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	25
5.1	สรุปผลการวิจัย	25
5.1.1	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
5.1.2	เหตุผล แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์	26
5.1.3	เป็นข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	26
5.2	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	27
บรรณานุกรม		28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	30
ประวัติผู้วิจัย	31



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	12
4.2	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ	13
4.3	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	13
4.4	พฤติกรรมการดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ความถี่)	14
4.5	แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	15
4.6	Platform ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	15
4.7	ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์	16
4.8	แสดงราคาซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ / ครั้ง	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเพิ่มขึ้น ของจำนวนผู้เข้าถึง อินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น จากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ซึ่งเป็นข้อมูลตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ของ Q3 ปี 2018 พบว่าคนไทยใช้ Internet เฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน/เรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด คิดเป็นประมาณ 1/3 ของชีวิตประจำวันนั้นอยู่กับอินเทอร์เน็ต ภาพรวมคนไทย ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงกว่า ๆ เทียบกับปีที่แล้ว จากผลสำรวจยังพบอีกว่า “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คนไทยใช้เวลาไปกับ social media มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งต่อวัน รองลงมาคือดูหนัง/ทีวี/ฟังเพลง

จากงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในประเทศไทย ว่าสามารถขับเคลื่อน ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะปัจจุบัน มีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย หลายแบรนด์ และหลายประเภท สินค้า ที่เข้ามาในวงการ ธุรกิจค้าปลีก ออนไลน์กันเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ ผู้รู้จักรเรา หรือสินค้าของเรา ได้อย่างกว้างขวาง เช่น โฆษณา Facebook, Instagram และ Line มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยตรงและรวดเร็ว และการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่สามารถใช้จ่ายเงินเริ่มต้น ไม่สูงมากนัก และไม่ต้องมีค่าเช่าหน้าร้าน และด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคปัจจุบัน จึงทำให้ ธุรกิจค้าปลีกทางออนไลน์ เติบโตเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจจึงเล็งเห็นถึงคุณค่า ประโยชน์ของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย จากสถิติการใช้ขายสินค้าผ่าน โดยการผ่านช่องทาง ออนไลน์ จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดออนไลน์ย่อมเกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในด้านคุณภาพ สินค้า ด้าน ราคา รวมถึงการจัดโปร โมชั่นสินค้านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึง เป็นเรื่องสำคัญมาก เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป จากที่กล่าวมา ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ขายสินค้า

ช่องทางออนไลน์ โดยผลจากการศึกษาดังกล่าวจะได้นำข้อมูลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1. ประเด็นที่ศึกษา คือ ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน
3. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 - เมษายน 2562

1.6 นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อช่องทางออนไลน์
3. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ digital marketing channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ ที่สามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูล รูปภาพ วีดีโอ บทความต่างๆ บอกเล่าประสบการณ์ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์” โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และได้นำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

London and Traver (2004) ได้กล่าวว่าในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นพื้นฐาน โลกกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานต่างๆ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร และเทคโนโลยีออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารกันรวดเร็วมากขึ้น สามารถเชื่อมต่อกันจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตยังเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และผู้คนยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสื่อสารเนื้อหาข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้ง รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ แล้วทำให้เกิดการบอกต่อ แชร์ข้อมูลกันเป็นเครือข่าย ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นิยมคือการทำตลาดใน Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter ซึ่งสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว

Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่าการตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดที่เกิดขึ้นในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อมีการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า นั่นคือการตอบโต้กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็น

การเรียนรู้ลูกค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลต่างๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตสูงสุดในอนาคตต่อไป

การตลาดดิจิทัล ก็คือการโปรโมทสินค้าหรือการโปรโมทแบรนด์ ผ่านการใช้ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถทราบถึงผลตอบรับจากผู้รับ ที่กล่าวถึงสินค้าและแบรนด์ของเรา หลักการสำคัญของการตลาดดิจิทัล คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมาย มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล ยังรวมไปถึงการทำ SEO SEM

2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.2.1 SEM

SEM ย่อมาจากคำว่า "Search Engine Marketing" หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจขึ้นอันดับต้นๆ เมื่อมีการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น

2.1.2.2 SEO

SEO ย่อมาจาก "Search Engine Optimization" คือการใช้พื้นที่บน search engine ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด เป็นการช่วยให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับบนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) ในส่วน Organic Search หรือ Natural Search ของ Search Engine อาทิ Google, Yahoo! เมื่อมีการค้นหาด้วย Keyword ที่เลือกมาทำ SEO

2.1.2.3 อีเมลล์การตลาด (Email Marketing)

เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของอีเมลล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข่าวสาร ข้อมูล การส่งเสริมการขาย ไปยังที่อยู่อีเมลล์ของกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่าได้

2.1.2.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

คือการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติ ได้อย่างง่ายดาย

2.1.3 ช่องทางในการทำ Digital Marketing

Digital marketing มีหลายช่องทางที่จะช่วยในการโปรโมทสินค้าและเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่ได้รับความนิยม คือ

2.1.3.1 Facebook

Facebook เป็นช่องทาง social media ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก หลายคนเลือกที่จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจาก Facebook สามารถสร้างกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ให้มารวมกันไว้ในเพจสามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม นอกจากนี้ Facebook สามารถสื่อสารเนื้อหาข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้ง รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ จึงทำให้ Facebook มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

2.1.3.2 Instagram

Instagram เป็นช่องทาง Social media อีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยม มีผู้ใช้เยอะ โดยเฉพาะดาราดารา เซเลบ ต่างๆ มักที่จะใช้ Instagram แทน Facebook เพราะส่วนใหญ่ ข้อมูลจะเป็น รูปภาพ และ วิดีโอ ทำให้สื่อสารได้ง่าย สะดวกสามารถดูรูปภาพได้โดยไม่มีข้อความต่างๆ ที่เราไม่ต้องอ่านขึ้นมารบกวน

2.1.3.3 Youtube

เป็นอีกหนึ่ง digital marketing ที่สื่อสารเนื้อหา ข้อมูล ในรูปแบบของ วิดีโอ ช่องทาง Youtube มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากจะดูคลิปวิดีโอได้แล้ว ยังสามารถสร้าง channel ของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นสามารถติดตามได้ และ Youtube ยังสามารถแชร์ลิงค์ไปยังช่องทางอื่นๆ เพื่อเป็นการโปรโมท เช่น Facebook

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) สรุปว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ เหตุการณ์ที่เคยเจอมา สิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดเห็น การกระทำ และภาษาที่สื่อออกมา

ฉัตรชัย ปนชาติ (2545) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

Schermerhorn (2000) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความคิดหรือความรู้สึกที่สามารถตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อคนสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมที่เผชิญอยู่

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2537) กล่าวว่าทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ใดอย่างเจาะจงต่อ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือการต่อต้าน

2.2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535) สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบคือ

- 2.2.2.1 ทัศนคติเกิดได้จากการสังสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
- 2.2.2.2 ทัศนคติที่มีคุณลักษณะของการประเมินความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ
- 2.2.2.3 ทัศนคติมีคุณภาพโดยคุณภาพนั้นจะต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ
- 2.2.2.4 ทัศนคติมีความคงทน เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสังสมประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มาอย่างมากมาย
- 2.2.2.5 ทัศนคติจะต้องมีจุดหมายที่แน่นอน เช่น ทัศนคติต่อ บุคคลหรือสถานการณ์เป็นต้น
- 2.2.2.6 ทัศนคติมีลักษณะสัมพันธ์ โดยที่ทัศนคติจะ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แต่ละวัตถุกับบุคคล กับบุคคลอื่นหรือกับสถานการณ์อื่น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kotler (1999) กล่าวว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า คีริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจาก ปัจจัยภายในผู้บริโภค อย่างเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ที่ส่งผลให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค มาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของธุรกิจสื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อประเมินเป็นทางเลือก

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป

Engel et al. (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ
 2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และบุคคลแวดล้อม
- พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 หลัก ดังนี้
1. ความจำเป็น คือ ความจำเป็นของผู้บริโภค มาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก หรือจากสิ่งเร้ารอบๆ ตัวก็ได้
 2. การค้นหาข้อมูลของสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
 3. การประเมินตัวเลือกอื่นๆ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐาน และคุณลักษณะของแบรนด์
 4. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ปัจจัยหลัก คือ การบริการระหว่างทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถม เงื่อนไขของร้าน ความสะดวกสบายในการซื้อ
 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดการแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และเกิดความ Loyalty กับแบรนด์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญาวี คณะพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ Social Network พบว่าคนส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อ Social Network โดยให้เหตุผลว่าสังคมออนไลน์ เป็นสังคมที่เปิดกว้าง เป็นอิสระ สามารถค้นหาข้อมูล ตอบโต้กันได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม และสามารถใช้ในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ และมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิติศาสตร์ เศรษฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด ดังนั้นแบรนด์แฟชั่นควรทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าโลกกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็น เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร เทคโนโลยีออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จึงเริ่มเกิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถสื่อสารเนื้อหาข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้ง รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ แล้วทำให้เกิดการบอกต่อ จึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จะทำการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 23 ปี–47 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรม ทักษะคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ ความชอบ หรือปัญหาต่างๆ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายบนช่องทางออนไลน์ การบริการ ความสวยงามของรูปภาพและเว็บไซต์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการทำวิจัย ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
3. สรุปผลและอภิปรายผลถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ที่มีการกำหนดแนวทางคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้วิธีการถามแบบปลายเปิด (Open-End-Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ แยกแยะ แจกแจง เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และหาขอบเขตของเนื้อหา พฤติกรรม ที่มีความสำคัญอย่างละเอียด

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561-ธันวาคม 2561 (ระยะเวลารวมประมาณ 3 เดือน)

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้จะเลือกวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23-47ปี การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรม ทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผลที่ได้จากการศึกษาทั้ง 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูและซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2	6.67
หญิง	28	93.33
รวม	30	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล คือเพศของกลุ่มเป้าหมายที่สัมภาษณ์สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 เนื่องจากเพศหญิงจะมีพฤติกรรมความสนใจดูและซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยคือ เพศหญิงมีทัศนคติ ความสนใจ ความชอบ ความต้องการในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
23-30 ปี	14	46.7
31-40 ปี	15	50
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล พบว่าอายุของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามด้วยช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และตามด้วยช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังนั้นผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 23-40 ปี และตามมาด้วยช่วงอายุ 31-40 ปี มีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีรายได้แล้ว อยู่ในช่วงวัยที่ยังสนใจคือ Social Media สามารถเข้าถึง Internet และเทคโนโลยีได้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครู/แพทย์	2	6.67
พนักงานบริษัทเอกชน	22	73.33
เจ้าของกิจการ	4	13.33
อื่น	2	6.67
รวม	30	100.00

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ตามด้วย เจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผู้ประกอบการอาชีพครู/แพทย์ และอื่น ๆ มีจำนวน เท่ากัน คือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรม ทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ ความชอบ หรือปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการดูและซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น

- ลักษณะนิสัย ความชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง
- เหตุผล แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์
- การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.1 ลักษณะนิสัย ความชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยจะแบ่งเป็นความถี่ในการเข้าดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลาในการเข้าดูและซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น Platform ที่เลือกใช้ในการดูและซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ความถี่)

พฤติกรรมการดูสินค้า (ความถี่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูบ้างเป็นครั้งคราว	8	26.67
ดูเป็นประจำ	22	73.33
รวม	30	100.00

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล คือพฤติกรรมการดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูสินค้าช่องทางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ถัดมาเป็นดูสินค้าช่องทางออนไลน์บ้างเป็น

ครั้งคราว เช่น 2-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับจากการศึกษาผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูสินค้าออนไลน์เป็นประจำเนื่องจากมีในชีวิตประจำวัน ต้องมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่แล้ว มีการเข้าถึง Social Media ในทุกวัน จึงส่งผลให้มีการเปิดดูสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกวัน

ตารางที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	14	46.67
ช่วงเวลาที่ว่าง	6	20.00
ช่วงกลางคืนก่อนนอน	10	33.33
รวม	30	100.00

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล คือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูสินค้าช่องทางออนไลน์มากที่สุดในช่วงเย็นหลังเลิกงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีเวลาพักผ่อนเต็มที่ มีเวลาในการดูสินค้าช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นช่วงเวลาที่คนเข้าสู่ Social Media มากที่สุด ตามด้วยช่วงเวลากลางคืนก่อนนอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามมาด้วยดูในช่วงเวลาที่ว่าง เช่น ช่วงเวลาพักกลางวัน ช่วงระหว่างการทำงานที่อาจจะมีความว่างช่วงสั้นๆ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความสนใจสินค้าออนไลน์มากที่สุด จะเป็นช่วงเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน เป็นช่วงที่มีการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 Platform ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

Platform	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook 	4	13.33
Instagram 	25	83.33

ตารางที่ 4.6 Platform ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

Platform	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ 	1	3.33
รวม	30	100.00

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล คือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ช่องทาง Instagram ในการดูและซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 เหตุผลเพราะใช้งานง่ายกว่าช่องทางอื่น สามารถเข้าถึงข้อมูล รูปภาพได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ดูภาพได้เลย ไม่ต้องเลื่อน Feed เพื่อหาข้อมูล ภาพสวยงาม และความเคยชิน ถัดไปจะเป็นเลือกดูและซื้อช่องทาง Facebook จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เหตุผลเพราะสะดวก ความเคยชิน และเล่น Facebook ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ตามมาด้วยช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada ,Shopee จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าช่องทาง Instagram เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม และอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนช่องทางอื่นๆ ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากความหลากหลายของเสื้อผ้า การเข้าถึงได้ง่ายของร้านค้า ดึงดูดผู้บริโภคน้อยกว่าช่องทาง Instagram และ Facebook

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ครั้ง / เดือน	40.00
4-10 ครั้ง / เดือน	53.33
มากกว่า 10 ครั้ง / เดือน	6.67
รวม	100.00

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.7 จากการเก็บข้อมูล ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ 4-10 ครั้ง/เดือน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 ถัดมาเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40 ถัดมาเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ จากการศึกษากลุ่มบริโภค พบว่าร้อยละ 100 ของผู้บริโภคที่ดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ จะมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทุกคน ซึ่งจะอยู่ที่ 4-10 ครั้ง / เดือน มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงราคาทีซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ / ครั้ง

ช่วงราคาทีซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ / ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500-1,000 บาท / ครั้ง	9	30.0
1,001-2,000 บาท / ครั้ง	19	63.3
ไม่สามารถระบุราคาได้	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.8 จากการเก็บข้อมูล ในเรื่องราคาทีผู้บริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์/ครั้ง ผลทีได้คือ ช่วงราคาทีผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ 1,001-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ถัดมาเป็นช่วงราคา 500-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยไม่สามารถระบุราคาได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ ในช่วงราคา 1,001-2,000 บาทมากที่สุด

4.2.2 เหตุผล แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

4.2.2.1 เหตุผล กลุ่มตัวอย่างเลือกดูและซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง เพราะปัจจุบันมีบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยมีให้รูปแบบการส่งสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ส่งผ่านไปรษณีย์ไทย ขนส่งเอกสาร แมสเซนเจอร์ มีสินค้าหลากหลาย สามารถใช้เวลาว่างสำหรับการค้นหาสินค้าทีถูกใจได้ และเนื่องจากสินค้าออนไลน์มีร้านค้าจำนวนมาก ง่ายต่อการเปรียบเทียบ ราคา โปรโมชัน บริการ โดยทีไม่ต้องไปค้นหาเปรียบเทียบด้วยตนเอง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะสะดวก ง่าย ใช้เวลาน้อย ไม่ต้องเสียเวลาออกไปเดินเลือกหาซื้อเอง”

“ซื้อสินค้าเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะไม่ค่อยมีเวลา การจราจรก็ติดตลอดหาของทีถูกใจทางออนไลน์สะดวกมากกว่า ประหยัดเวลา ค่ารถ สั่งแล้วก็ส่งถึงบ้าน”

“ขอบคุณเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะมีร้าน สินค้าให้เลือกเยอะ หลากหลาย มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบเยอะ ปัจจุบันการส่งก็รวดเร็วมาก”

“เสื้อผ้าสวยๆ เดี่ยวนี้บางที่ไม่มีหน้าร้าน ขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น บางร้านก็บริการดีมาก ได้เห็นสินค้าจากนางแบบที่ใส่อจริง ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น”

4.2.2.2 แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจในการดูและซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์มาจาก

- ความสวยงามของรูปภาพสินค้า เช่น นางแบบมีบุคลิกที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค สถานที่ถ่ายภาพ การจัดรูปแบบของรูปภาพสินค้าให้สวยงาม ดูแล้วน่าสนใจ สบายตา นำเสนอภาพถ่ายสินค้าจริง

- ความสวยงามของร้านค้า เช่น หน้าเพจ โลโก้ แบบตัวอักษร โทนสีของร้านค้า

- ความสนุกในการดู เช่น Facebook Live หรือ Instagram Live ซึ่งมีความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินในการดู ได้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า สามารถทำให้เห็นรายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้นกว่าการดูเพียงรูปภาพ และทำให้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีความสุข ความสุขมากขึ้น

- ความหลากหลายของสินค้า มีแบบให้เลือกมากกว่าช่องทางหรือร้านค้าอื่น ๆ

- ข้อความที่โน้มน้าว จูงใจผู้บริโภค เข้าใจง่าย

- ร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามเยอะจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามน้อย

- จากตัวสินค้า หากเป็นสินค้านำแบบที่ตนเองชอบ ถูกใจ ก็จะตัดสินใจซื้อ

4.2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยแรกมาจากความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ง่าย ปัจจัยที่สอง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย มีการอัปเดตรูปแบบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ห่างหายไปจากการลงข้อมูลและรูปภาพนาน ๆ ปัจจัยที่สาม ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จากการที่ร้านค้าเปิดมาเป็นระยะเวลาไม่นาน มีผู้ติดตามเยอะ เช่น ในการ Live ขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook หรือ Instagram แล้วมียอดผู้บริโภคเข้ามาดูเยอะ มีการโต้ตอบกันระหว่างแม่ค้าและผู้บริโภค มีความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้า

นั้นๆ ซึ่งเป็นความคิดเห็นในแง่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในร้านค้าและสินค้า ว่ามีคุณภาพ สัมกับราคาที่ต้องจ่าย ปัจจัยที่สี่ด้านการบริการ หากร้านค้านั้น ๆ ให้การบริการที่สะดวกต่อการสอบถาม ข้อมูล หรือสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ส่งสินค้าไว แม้อาจพลาดจาเพราะ จะทำให้เกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ห้า การแจ้งข้อมูล รายละเอียด ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น บอกขนาด สี คุณลักษณะของสินค้า และที่สำคัญที่สุดคือการแจ้ง ราคาสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น ปัจจัยที่หก ได้รับการบอกต่อจากคนรอบตัว เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท พี่สาว น้องชาย เป็นต้น ว่าร้านนี้บริการดี สินค้าคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา

“มีร้านประจำ เพราะร้านนี้บริการดี ถามอะไรก็ตอบ บางทีอยากรู้ข้อมูล รายละเอียดเยอะ แม้อีกก็น่ารักตอบตลอด ไม่เหวี่ยงเลย”

“ส่วนใหญ่ร้านที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะเป็นร้านที่เคยมีเพื่อนซื้อมาก่อน แล้ว บอกว่าของร้านนี้คุณภาพดี สมราคา”

“จะตัดสินใจซื้อเฉพาะร้านที่ลงราคาชัดเจน บางร้านไม่บอกราคาเอาไว้ บางทีก็ชอบแต่ก็ไม่อยากทักไปเพื่อถาม รู้สึกว่าไม่สะดวกกับลูกค้าเลย”

“จะเลือกสั่งซื้อสินค้ากับร้านที่มีคนติดตามเยอะ และร้านมีการอัปเดตข้อมูล ตลอด ไม่นิ่งหายจากการลงรูปหรือ โพสต์รูปนานๆ”

4.2.2.4 ปัจจัยที่มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์น้อยลง

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าปัจจัยแรก ผู้บริโภคยังมีความเคยชินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ เพราะเป็นสิ่งที่กระทำมา โดยตลอด ปัจจัยที่สอง ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้า ได้สัมผัสสินค้าของจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่สาม ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากยังไม่เคยสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ ปัจจัยที่สี่ มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น ร้านค้าไม่ค่อยตอบข้อความ มีการส่งสินค้าล่าช้า หรือเคยซื้อสินค้าแล้วสินค้าคุณภาพไม่ดี ไม่เหมาะสมกับราคา และสินค้าของจริงกับรูปภาพสินค้าที่ร้านค้าขายไม่เหมือนกัน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเคยซื้อมาแล้วคุณภาพไม่ดี ใส่ไม่ได้ ต้องเสียเงินทิ้งเปล่า”

“สั่งเสื้อผ้าออนไลน์มา ใส่ไม่ได้บ่อยๆ เนื่องจากขนาดไม่พอดีตัว ขนาดไม่ตรงกับที่แจ้งเอาไว้”

“เคยชินกับการไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้าง หรือตลาดนัดมากกว่าสั่งซื้อออนไลน์ เพราะได้เห็นของจริง”

“บางที่ต้องคอยลุ้นว่าร้านที่สั่งเสื้อผ้า จะส่งมาไหม คุณภาพดีหรือไม่ ใส่ได้ หรือเปล่า เลยไม่ค่อยชอบซื้อสินค้าออนไลน์”

4.2.3 การเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภค พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ Instagram ร้อยละ 83.33 ถัดมาเป็น Facebook ร้อยละ 13.33 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์คือ ความสนใจ จากการที่กลุ่มเป้าหมายดูและเกิดความสนใจในสินค้า จึงเกิดการติดตามร้านค้า หรือเพจ/แฟนเพจ เมื่อเกิดความสนใจ จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ โปรโมชันต่าง ๆ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และในส่วนของบริการก็มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากร้านค้าไหนบริการดี ให้ข้อมูลดี รวดเร็ว มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น แม้ราคาอาจจะสูงกว่าร้านอื่น แต่บริการดี รวดเร็ว ส่งไวกว่าร้านอื่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“เลือกซื้อร้านนี้เพราะบริการดี แม้อาจแพงกว่าร้านอื่น แต่ได้รับของรวดเร็ว”

“เวลาสนใจสินค้าแบบไหน ก็จะหาข้อมูลจากร้านต่าง ๆ และเปรียบเทียบราคา โปรโมชันของร้านค้า เช่นส่งฟรีลงทะเบียน”

“ส่วนใหญ่เวลาเจอร้านไหนน่าสนใจ จะติดตามร้านค้านั้น ๆ และเข้าไปดูเรื่อย ๆ และก็จะซื้อร้านซ้ำ ๆ อยู่ตลอด เนื่องจากสะดวก ส่งจริง คุณภาพดี”

“จะดูรูปสินค้าเป็นหลัก ถ้าร้านไหนลงรูปสินค้าของจริง หรือถ่ายแบบสินค้าเอง จะทำให้น่าสนใจ คุ้นเคยถือถือมากขึ้น”

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน โดยแบ่งหัวข้อดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยแบ่งออกเป็น ประเด็นดังต่อไปนี้

4.3.1.1 กลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด สี เพื่อให้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น หากร้านค้ามีการอัปเดต ทันสมัย เพิ่มแบบสินค้าเป็นประจำ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.1.2 สินค้ามีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

4.3.1.3 ด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาก เช่น ขนาด ราคา คุณลักษณะที่ถูกต้องครบถ้วน

“ชอบดูเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะมีร้าน สินค้าให้เลือกเยอะ หลากหลาย มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบเยอะ ปัจจุบันการส่งก็รวดเร็วมาก”

“มีร้านค้าออนไลน์ที่ติดตาม และซื้อเป็นประจำเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ และมีแบบให้เลือกเยอะ”

“ซื้อเพราะถูกใจสินค้า มีแบบให้เลือกเยอะมากกว่าไปค้นหาซื้อตามห้างเอง และสินค้าออนไลน์ก็อัปเดตค่อนข้างไว ทันสมัย”

4.3.2 ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านราคา สามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

4.3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในราคา 1,001-2,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากเป็นราคาที่สามารเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป แต่หากราคามากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป อาจจะทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เพราะอาจจะยังไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า

“ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าราคา 1,000 บาท ขึ้นไป เพราะร้านค้าและแบบที่ถูใจจะมีราคาประมาณนี้”

“ปกติที่ซื้อก็จะอยู่ประมาณ 1,000 บาท เพราะเป็นราคาที่รับได้ ไม่แพงจนเกินไป และเป็นระดับราคาที่เสื้อผ้าไม่เก๋เกินไปมาก”

“ซื้อราคาไม่เกิน 2,000 บาท เพราะคิดว่าเป็นราคาที่รับได้กับสินค้าออนไลน์ ถ้าราคาสูงกว่านี้ คิดว่าอยากได้ลงใส่ และเห็นสินค้าจริงมากกว่า”

4.3.2.2 ในช่วงราคา 500-1,000 บาท เป็นช่วงราคาที่กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์รองลงมา เนื่องจากเป็นราคาที่จับต้องได้ เป็นราคาที่สามารถจ่ายได้โดยไม่มี ความกังวล สามารถซื้อสินค้าได้จำนวนหลายชิ้น และสามารถซื้อได้บ่อย หากราคาถูกกว่าช่วงราคาที่กล่าวข้างต้น ผู้บริโภคจะมีความคิดกังวลใจ เพราะกลัวสินค้าจะคุณภาพไม่ดี เนื่องจากมีราคาถูก ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า

“ซื้อให้ราคาเกือบๆ พัน เพราะมองว่าไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป และมีสินค้าราคาประมาณนี้ให้เลือกค่อนข้างเยอะ”

“ส่วนใหญ่ราคาที่ซื้อก็จะประมาณ 700-800 บาท ไม่เกิน 1,000 บาท ถ้าเกินอาจจะพิจารณาเป็นครั้งๆ ไป”

“ที่ซื้อประจำก็จะ เป็นราคา 500 บาทขึ้นไป เพราะถ้าเป็นเสื้อผ้าราคาถูกกว่านี้ก็ไม่ค่อยกล้าซื้อ กลัวไม่สวย กลัวไม่ดี”

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้งานง่าย สะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือถือเป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่ใช้งาน มีความคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้าจริง มียอดผู้ติดตามร้านค้าเยอะ จะทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ในด้านของช่องส่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักพิจารณาถึงความความสะดวกสบาย ต้องมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย รวดเร็ว แม่นยำ ไม่ผิดพลาด และสามารถเช็คสถานะการสั่งซื้อได้ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่องทางหลัก ดังนี้

4.3.3.1 ช่องทางที่ได้รับความนิยม มีกลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ คือ Instagram โดยมีจำนวน 25 คน จาก 30 คน ที่เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จะเปิด Instagram เพื่อเข้าไปเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก สามารถดูรูปภาพสินค้าได้รวดเร็ว และมีร้านค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ชอบดูของผ่าน Instagram เพราะดูง่าย ดูรูปได้เลย ไม่ต้องเลื่อน Feed ให้รำคาญใจ”

“ชอบ Instagram เพราะรูปภาพสวยกว่า และดูง่าย ใช้งานง่ายกว่าช่องทางอื่น ทำให้การหาสินค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น”

“ชอบ Instagram เพราะช่องทางนี้มีแต่รูปภาพ ไม่เหมือน Facebook หรือช่องทางอื่นที่มีตัวหนังสือเยอะๆ”

4.3.3.2 ช่องทาง Facebook เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจาก Facebook ผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้เกิดความเคยชิน และสามารถทำร้านค้าเป็น Facebook Fanpage ให้ผู้บริโภคติดตามได้ สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าได้ใน Inbox Facebook ทำให้ผู้ขายสามารถเห็นข้อความและตอบรายละเอียดได้อย่างรวดเร็ว และอีกช่องทางของ Facebook คือ Facebook Live ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความแปลกใหม่ มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ได้เห็นสินค้ามากขึ้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่ชอบดู เนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างนาน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ชอบดู Facebook Live ในเวลาที่ว่าง เพราะสนุก เพลินๆ ได้ดูแม่ค้าลองสินค้า และได้ซื้อสินค้าไปในเวลาเดียวกัน เราสามารถถาม-ตอบกับร้านค้าได้ตลอดการ Live ของร้านค้า”

“Facebook สามารถดูวีวีสินค้าจากลูกค้าได้ ทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

“ชอบใช้ Facebook เพราะชิน ปกติในชีวิตประจำวันต้องเล่นอยู่แล้ว ก็จะดูสินค้าผ่าน Facebook ถ้าชอบก็สามารถ Inbox ไปสอบถามได้เลย”

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

4.3.4.1 ด้านการโฆษณา ในปัจจุบัน ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ ร้านค้าสามารถโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ รูปภาพสวย นางแบบสวย มีชื่อเสียง Net Idol เนื่องจากนางแบบจะทำให้เสื้อผ้าดูน่าใส่มากขึ้น และข้อความในการโฆษณาดึงดูดผู้บริโภคต้องน่าสนใจ ไม่สั้น หรือยาวเกินไป เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

4.3.4.2 การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการวิจัย พบว่าการทำการตลาดแบบส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค ยังสามารถกระตุ้น ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้า และกระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าได้ การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคทำได้หลายวิธี เช่น

- การลดราคาสินค้า เป็นการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และกระตุ้นยอดขายได้มากที่สุด เช่น การลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ อย่างเทศกาลปีใหม่ หรือว่าแคมเปญพิเศษ อย่างแคมเปญ 11.11 เป็นต้น พบว่าสามารถกระตุ้นยอดขาย และเกิดการทดลองซื้อสินค้าได้

- การแจกของแถม เช่น การแจกของแถมเมื่อมียอดการสั่งซื้อตามที่กำหนด พบว่าทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ได้ยอดการสั่งซื้อตามที่กำหนด

- ฟรีค่าส่งสินค้า



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ที่มีการกำหนดแนวทางคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้วิธีการถามแบบปลายเปิด (Open-End-Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ทั้งหมด 30 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจ ความชอบ ความต้องการในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้สม่ำเสมอ เป็นช่วงวัยที่ยังสนใจสื่อ Social Media สามารถเข้าถึง Internet และเทคโนโลยีได้ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 เหตุผล แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เหตุผล กลุ่มตัวอย่างเลือกดูและซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีบริการส่งถึงบ้าน สามารถใช้เวลาว่างสำหรับการค้นหาสินค้าที่ดูใจได้ และเนื่องจากสินค้าออนไลน์มีร้านค้าค่อนข้างเยอะ จึงง่ายต่อการเปรียบเทียบ ราคา โปรโมชั่น บริการ โดยมีแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ จาก ความสวยงามของรูปภาพสินค้า การจัดรูปแบบของรูปภาพสินค้าให้สวยงาม ดูแล้วน่าสนใจ สบายตา นำเสนอภาพถ่ายสินค้าจริง ความสวยงามของร้านค้า ความสนุกในการดู เช่น Facebook Live หรือ Instagram Live ซึ่งแปลกใหม่ และสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า และทำให้การซื้อสินค้ามีความสุขมากขึ้น ด้านความหลากหลายของสินค้า มีแบบให้เลือกเยอะ อัปเดตแบบสินค้าสม่ำเสมอ ด้านความน่าเชื่อถือของ เช่น ร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามเยอะ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามน้อย และปัจจัยที่สำคัญคือจากตัวสินค้า หากเป็นสินค้านรูปแบบที่ตนเองชอบ ถูกใจ ก็จะตัดสินใจซื้อ

5.1.3 เป็นข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน โดยมีปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด สี หากร้านค้ามีการอัปเดต เพิ่มแบบสินค้าเป็นประจำ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามร้านค้าเพิ่มมากขึ้น และในด้านคุณภาพของสินค้า ต้องดีเหมาะสมกับราคา ด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วนมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาก เช่น ขนาด ราคา คุณลักษณะที่ถูกต้องครบถ้วน ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ถัดมาคือ ด้านราคา (Price) พบว่าราคามีผลต่อทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งถ้าราคาสูงจนเกินไป ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน หรืออาจจะไม่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หากราคาต่ำเกินไปก็อาจจะไม่เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ร้านค้า และตัวสินค้าเอง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และราคากับคุณภาพสินค้าควรไปในทิศทางเดียวกัน ถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทาง Instagram และ Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ใช้งานง่าย ร้านค้ามีจำนวนมาก และใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านการโฆษณาร้านค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และติดตามร้านค้าต่อไป

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่นการลดราคาสินค้า การแจกสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ สามารถกระตุ้นยอดขาย และการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram และ Facebook ตามลำดับ มากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ ควรเน้นการส่งเสริมการขายสินค้าทั้ง 2 ช่องทาง มากขึ้น และถ้ายังไม่ได้ขายสินค้าช่องทางดังกล่าว ควรที่จะทำร้านค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มเติม
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมากที่สุดคือช่วงเย็นหลังเลิกงาน และช่วงก่อนนอนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการลงรูปสินค้า หรือโพสต์ข้อความต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว
3. ปัจจัยการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ การบริการส่งสินค้าฟรี เป็นต้น สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ได้
4. การลงรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ราคา ขนาด คุณลักษณะของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
5. บริการการเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด หากไม่พอใจในสินค้า เช่น ขนาดไม่พอดี ไม่ถูกใจสินค้า เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงกระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าออนไลน์ได้

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- นัทรชัย ปันชาติ. (2545). *เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2558). *การตลาดสมัยใหม่* สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/59327>.
- สุรางค์ ไก่หวัดระกุล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Kinnovation. (ม.ป.ป.). *Digital Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing/digital-marketing-คืออะไร/>.
- Marketing Oops. (2552). *Social Media หรือ Social Network คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- Marketing Oops. (2558). *ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์การตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- SEO. (ม.ป.ป.). *Social Media Marketing:SSM: การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.seo.co.th/smm.php>.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. สอบถาม ชื่อ, อายุ, อาชีพ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. คุณเคย/ ชอบดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่
3. ชอบดูผ่าน Platform ไหนมากที่สุด?
4. ชอบผ่าน Platform นี้เพราะอะไร?
5. คุณดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์บ่อยไหม?
6. เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์/Social Media หรือไม่?
7. คุณซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยไหม? ราคาประมาณเท่าไร/ครั้ง?
8. เหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะอะไร?
9. มีร้าน/Page ประจำไหม? เพราะอะไรถึงชอบซื้อหรือดูสินค้านี้?
10. เหตุผลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์