



แฟงลอยออนไลน์ กรณีสึกษาสินค้ำกลุ่มแพ่ง

C2C S-COMMERCE: A CASE STUDY OF
FASHION PRODUCTS

โดย

นางสาวฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร

ดุขณินพณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษตามหลักสูตร

ปรัษณาดุขณิบัณทิต (สทวิทยการ)

วิทยาลัยสทวิทยการ มหวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิสลธิธิของมหวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แฟงลอยออนไลน์ กรณีสึกษาสินค้ำกลุ่มแพ่ง

โดย

นางสาวฉวีวงศ์ บวรกริตขจร



คุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

C2C S-COMMERCE: A CASE STUDY OF FASHION PRODUCTS

BY

MS. CHAWEEWONG BOVORNKIRATIKAJORN



A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INTEGRATED SCIENCE
COLLEGE OF INTERDISCIPLINARY STUDIES
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยสหวิทยาการ

ดุขฎีนิพนธ์

ของ

นางสาวฉวีวงศ์ บวรกิริติขจร

เรื่อง

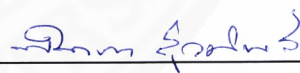
แฟงลอยออนไลน์ กรณีสึกษาสินค้ำกลุ่มแพชั่น

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุขฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)

เมื่อ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์



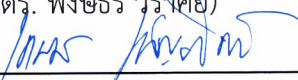
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทยา สุวคันธ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎีนิพนธ์หลัก



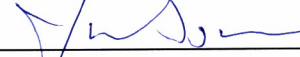
(ดร. พงษ์ธร วรคำย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎีนิพนธ์ร่วม



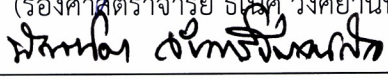
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญนินันท์)

กรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อนุสรณ์ วงศ์ยานนาวา)

กรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต จันทรโรจนกิจ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. เดชา สังขวรรณ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. พงษ์ธร วราศัย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญภินันท์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยการศึกษาโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของการซื้อขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) และเพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) และคุณภาพงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้ขาย เป็นผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และยอดไลค์ (Likes) มากกว่า 700,000 ไลค์ (2) กลุ่มผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 204 คน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นน้อย ประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาด

ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยพบว่า ผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อ จะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problemshooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังคงคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แพชั่นกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านการโฆษณาแฝง ตามลำดับ โดยคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแพชั่นแตกต่างกัน

คำสำคัญ: สินค้ากลุ่มแพชั่น, สื่อสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

Dissertation Title	C2C S-COMMERCE: A CASE STUDY OF FASHION PRODUCTS
Author	Ms. Chaweewong Bovornkiratikajorn
Degree	Doctor of Philosophy in Integrated Science
Major Field/Faculty/University	Integrated Science College of Interdisciplinary Studies Thammasat University
Dissertation Advisor	Phongthorn Wrasai, Ph.D.
Dissertation Co-Advisor	Assistant Professor Kasem Phenpinan, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

In this research, the researcher aims at studying the phenomenon of the Social Commerce, focusing on the case study of fashion products, the Market Structure, the Market Conduct, and the Market Performance, the Behaviors and Attitudes of the buyers toward Social Commerce of fashion products. The researcher combines both quantitative research methods and qualitative research methods, based on data triangulation technique for verifying the validation and quality of this research. The key informants are divided into 2 groups, which are (1) The sellers of fashion products shops on social media sites who have annual sales revenue more than 50 million Baht, and number of likes on a social media sites more than 700,000 likes. (2) The buyers, divided into 2 subgroups, which are the buyers from the sellers of the key informants, and the buyers who have the buying experience of fashion products through Social Commerce 204 people.

This research result reveals that the Market Structure of the Social Commerce is Monopolistic Competition that there are many sellers and buyers in the market. To entry into the market, the sellers can easily and freely enter the market because the operating cost is low, they can start the business with initial investment of 2,000-30,000 Thai Baht. Selling through Social Commerce, the sellers do not have

to open a physical shop, or paying for rental expense, wages expense of shop sales persons, as in case of e-Commerce business which are brick-and-mortar stores. The sellers of e-Commerce stores have to pay for domain name registration, or they have to share the profits with the online shopping sites. The sellers use both Price Competition and Non-Price Competition to conduct the market. They develop the core products of the on-line shops and create the signature of the shop, accompanying with the strategy called “Privacy”, which is to keep the privacy, or personal information of their customers, and the strategy called “Problemshooting”, which is to provide best after-sales services of solving all buyers’ problems for keeping customers satisfaction. As a result, their customers will tell their peers about their good experiences which is word-of-mouth marketing, the most influential tool for buying decision on Social Commerce. In the market performance aspect, the sellers have no influence over the market, but they can set the selling price to cover their costs, and they can keep their customers if they can maintain products quality and excellent services.

Statistics analysis result based on marketing mix factors which influence the buying decision from Social Commerce, shows the factors ranked by the mean average from largest value to smallest value are Distribution Channel, Payment security, Product, Promotion, Price and Tie-in Adverting respectively. Demographic characteristics include gender, age, education and income, are the factors that influence the buyers’ decision making in buying the fashion products through Social Commerce differently.

Keywords: Fashion product, Social Commerce, Marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.พงษ์ธร วราศัย และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ ที่ได้คอยดูแลให้คำปรึกษา ให้ข้อแนะนำ ให้เวลาในการอ่านและแก้ไขงาน จนกลายมาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ รองศาสตราจารย์ ธเนศ วงศ์ยานนาวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทรโรจนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จออกมาได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในกลุ่มผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Panicloset, Bag Indeed, Wow Underwear, Angel Bra Bra และเจ้าของร้านเครื่องประดับ ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก ที่เป็นประโยชน์แบบเต็มใจตอบทุกคำถาม และในกลุ่มผู้ซื้อ ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ได้พบหน้าพูดคุย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ไม่เคยรู้จัก แต่เต็มใจให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดาของผู้วิจัย นายวิศรุต บวรกิริติขจร และมารดาของผู้วิจัย นางเบญจวรรณ สัมฤทธิ์วิธนิชชา ที่มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ลูกตลอดมา ขอขอบคุณ น้องชายและน้องสาวที่น่ารัก ที่คอยให้กำลังใจ คอยถามไถ่เกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ตลอดระยะเวลาของการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดีเสมอมา ดร.ศุภพรัตน์ สุขพุ่ม ที่สละเวลาเพื่อช่วยอ่านงาน และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณหทัยรัตน์ ศรีจันทร์ขำ เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาช่วยประสานงาน ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วเสมอ

นางสาวฉวีวงศ์ บวรกิริติขจร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 ศัพท์ในการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	13
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	15

2.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	17
2.1.2 อินสตาแกรม (Instagram)	20
2.1.3 ไลน์ (Line)	22
2.2 กลุ่มที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด	24
2.2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)	24
2.2.2 ราคา (Price)	26
2.2.3 สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	28
2.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	29
2.2.5 สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)	31
2.2.6 กระบวนการบริการ (Process)	32
2.2.7 บุคลากร (People)	32
2.3 กลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และการดำเนินงาน	34
(Structure-Conduct-Performance: SCP)	
2.3.1 โครงสร้างของตลาด (Market Structure)	34
2.3.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market)	35
2.3.1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly)	36
2.3.1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)	37
2.3.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)	37
2.3.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct)	42
2.3.3 การดำเนินงานของตลาด (Market Performance)	44
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	49
3.1 รูปแบบการวิจัย	49
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	52
3.3.2 การตรวจสอบข้อมูล	60
3.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)	67
4.1 ตลาดแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์	68
4.1.1 ร้านขายเสื้อผ้าสตรี Panicloset	68
4.1.2 ร้านขายชุดชั้นในสตรีและซิลิโคนบรา Angel Bra Bra	72
4.1.3 ร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear	76
4.1.4 ร้านขายกระเป๋า Bag Indeed	81
4.1.5 ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK	83
4.2 สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	85
4.2.1 การซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	85
4.2.2 การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	90
4.2.3 การซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	94
4.2.4 การซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านไลน์ (Line)	97
4.3 สรุปท้ายบท	98
บทที่ 5 โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของสื่อสังคมออนไลน์	104
5.1 โครงสร้างของตลาด (Market Structure) ของแพลตฟอร์มออนไลน์	104
5.1.1 จำนวนผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	104
5.1.2 ลักษณะของสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	106
5.1.3 อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด	106
5.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) ของแพลตฟอร์มออนไลน์	112

5.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition)	112
5.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)	113
5.2.2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากร้านอื่น	113
5.2.2.2 การแข่งขันด้านการโฆษณา (Advertising)	114
5.2.2.3 การเลือกบริการขนส่งสินค้า	116
5.3 การดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Market Performance)	116
5.4 สรุปท้ายบท	117
 บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 119
6.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด	119
6.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ในสื่อสังคมออนไลน์	122
6.2.1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	122
6.2.2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ในสื่อสังคมออนไลน์	135
6.3 สรุปท้ายบท	162
 บทที่ 7 ข้อเสนอเชิงนโยบายและกฎหมาย	 163
7.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	163
7.2 ข้อเสนอในมติกฎหมาย	172
7.3 สรุปท้ายบท	180
 บทที่ 8 สรุปและอภิปรายผล	 182
8.1 สรุปผลการศึกษา	182
8.1.1 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสังคมออนไลน์ (S-commerce)	183
8.1.2 สภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	186

8.1.2.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	186
8.1.2.2 ด้านราคา	188
8.1.2.3 ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	188
8.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	188
8.1.3 สภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	189
8.1.3.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	189
8.1.3.2 ด้านราคา	190
8.1.3.3 ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	190
8.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	190
8.1.4 สภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านไลน์ (Line)	190
8.1.4.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	190
8.1.4.2 ด้านราคา	191
8.1.4.3 ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	191
8.1.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	191
8.1.5 โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงาน ของแพลตฟอร์มออนไลน์	191
8.1.5.1 โครงสร้างของตลาด (Structure)	191
8.1.5.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Conduct)	192
8.1.5.3 การดำเนินงาน (Performance)	193
8.1.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	193
8.1.6.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อการซื้อขาย สินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	194
8.1.6.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์	201

8.2 อภิปรายผลวิจัย	205
8.2.1 สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)	205
8.2.2 โครงสร้าง พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานทางการตลาด ของแพลตฟอร์มออนไลน์	208
8.2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อการซื้อขายสินค้า กลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	209
8.2.3.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ	209
8.2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	212
8.2.4 ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้	221
8.3 ข้อเสนอแนะ	223
8.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้	223
8.3.1.1 การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์	223
8.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	224
รายการอ้างอิง	226
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ซื้อ	237
ประวัติผู้เขียน	250

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลสำรวจแบบสอบถามด้านความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และแจกแจงตามอายุของผู้ใช้งาน ในปี พ.ศ.2556	2
1.2 การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)	4
1.3 ผลสำรวจกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ใช้งานแต่ละช่วงอายุนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับ ในปี พ.ศ.2558	5
2.1 การแบ่งลักษณะของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ	39
3.1 ตัวอย่างโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชาย	54
3.2 ตัวอย่างโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิง	56
3.3 ความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในการศึกษา	58
4.1 เปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	103
6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
6.2 สภาพการณ์ซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	125
6.3 อุปสรรคในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	126
6.4 สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	127
6.5 เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	128
6.6 ช่องทางในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	130
6.7 พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	132
6.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	136
6.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านราคาสินค้า	137
6.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	139

6.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านการส่งเสริมการตลาด	141
6.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	146
6.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	147
6.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านปัจจัยอื่น	148
6.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด	150
6.16 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ	151
6.17 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : จำแนกตามอายุ	152
6.18 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละช่วงอายุ โดยค่าสถิติ Scheffe Test	154
6.19 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	156
6.20 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละระดับการศึกษา โดยค่าสถิติ Scheffe Test	157
6.21 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	157
6.22 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้	159

6.23 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละระดับของรายได้ต่อเดือน โดยค่าสถิติ Scheffe Test	159
7.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ	164
7.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ขาย	171
7.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ซื้อ	172
7.4 ข้อเสนอในมติกฎหมาย	174



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535-2558	2
2.1 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps & 4Cs)	25
2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของตลาด (Market Performance)	48
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	66
4.1 ร้านขายเสื้อผ้าสตรีแนววินเทจ บนเฟซบุ๊ก โดยคุณปนิดา ศรีชัย เป็นนางแบบเอง	68
4.2 ร้านขายเสื้อผ้าสตรีแนววินเทจ บนอินสตาแกรม และไลน์	72
4.3 ร้านขายชุดชั้นในสตรีและซิลิโคนบรา Angel Bra Bra บนเฟซบุ๊ก	73
4.4 ร้านขายชุดชั้นในสตรีและซิลิโคนบรา Angel Bra Bra บนอินสตาแกรม	76
4.5 ร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear บนเฟซบุ๊ก และไลน์	77
4.6 ร้านขายกระเป๋า Bag Indeed บนเฟซบุ๊ก	81
4.7 ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK บนสื่อสังคมออนไลน์	84
4.8 ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK บนเฟซบุ๊ก	84
4.9 ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	91
4.10 กระบวนการส่งสินค้าของผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	100
5.1 ลูกค้าโพสต์ขายสินค้ามือสองของ Panicloset และการตั้งชุมชนซื้อขายสินค้ามือสอง	108
8.1 หน้าจอการเลือกซื้อ Promote Page Likes ของ Facebook	189
8.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	196
8.3 พฤติกรรมและเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	198
8.4 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1	199
8.5 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2	200
8.6 กระบวนการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)	208
8.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)	212

8.8 โครงสร้างทางตลาด พฤติกรรมและการดำเนินงานของสินค้ากลุ่มแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)	220
---	-----



บทที่ 1

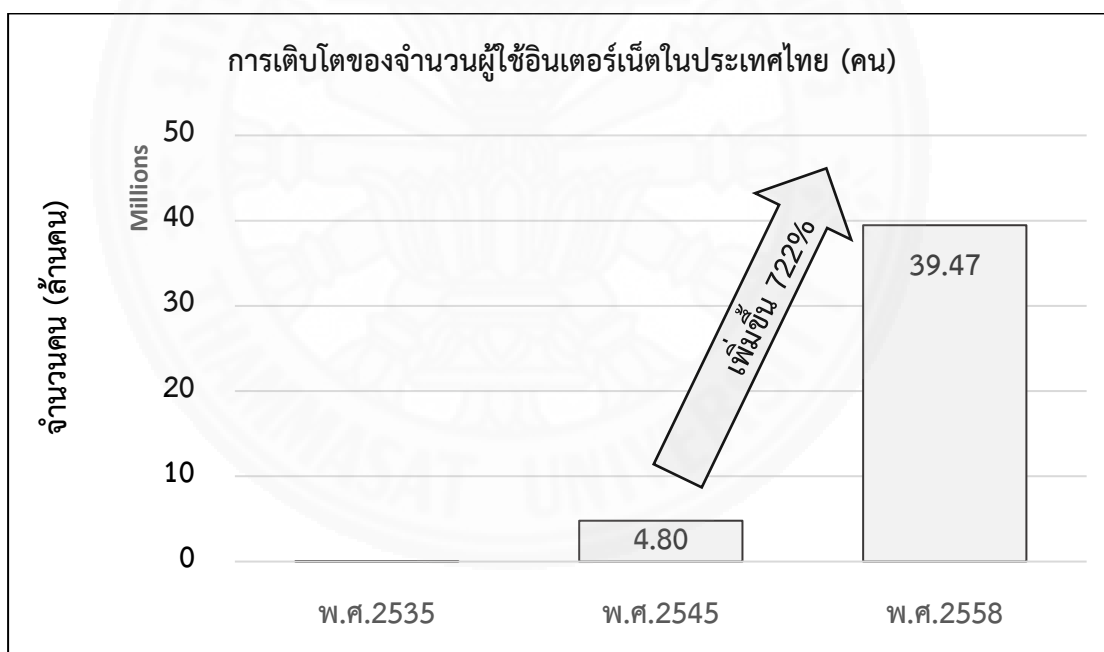
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปอย่างก้าวกระโดด โดยขยายตัวจาก 200 คนในปี พ.ศ. 2535 เป็น 4.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาอีก 10 ปีต่อมา และเพิ่มจำนวนขึ้นอีกประมาณ 8.2 เท่าเป็น 39.47 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2558) โดยค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2557 มีสถิติอยู่ที่ประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งที่มีการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) ซึ่งผลของการเติบโตของอินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้ผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วจากทั่วทุกหนแห่ง ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารและมีความสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้นอย่างไร้พรมแดน ทั้งในรูปแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) โปรแกรมสนทนาแบบออนไลน์ (Chat) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ขวณวัน, 2558, น.17-18) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมปี พ.ศ. 2556 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 94.8 ไลน์ (Line) ร้อยละ 94.6 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 34.1 และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ โดยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2559 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และ Gen Y (อายุ 15-34 ปี) นิยมใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 และ 97.9 ตามลำดับ ส่วน ไลน์ (Line) มีกลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และกลุ่ม Gen Y (อายุ 15-34 ปี) นิยมใช้ คิดเป็นร้อยละ 91.4 และ 97.2 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 35-50 ปี) และกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) นิยมใช้ ไลน์ (Line) ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.2 และ 91.5 ตามลำดับ ส่วนเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่ม Gen X (อายุ 35-50 ปี) และกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 93.9 และ 86.5 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันอย่างก้าวกระโดด ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือนอกจากจะเป็นอุปกรณ์ในการสื่อสารทางเสียง แปรสภาพเป็นเครื่องรับส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง และได้แปรเป็นเครื่องบดอัดระบบสังคมและระบบการตลาดให้มีขนาดเล็กลง จนทำให้คนในสังคมสามารถก้าวเข้าสู่

สังคมเสมือนเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) ซึ่งต่อมาสื่อสังคมออนไลน์นี้เองได้เป็นกลไกหนึ่งที่ผลักดันให้ระบบการตลาดหดตัวลงจนผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ หรือพบปะกัน โดยผ่านระบบตลาดจำลองไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าถูกลง ทำให้มีโอกาสเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้นโดยไม่ต้องแบ่งส่วนให้แก่พ่อค้าคนกลางผ่านกลไกการตลาดอีกต่อไป ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพ การนำเสนอขายสินค้า การฝากร้านเพื่อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขายผ่านโปรไฟล์ของผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้องที่มีสถิติผู้เข้าชม หรือผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวคล้ายกับการค้าขายผ่านแผงลอย ที่มีการตีตโปลิวิโฆษณาในสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมา หรือแหล่งชุมชนที่มีผู้คนพบเห็นมากมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้าขายเสมือนการตั้ง “แผงลอยออนไลน์” (C2C e-Commerce) ในสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535-2558. จาก *Internet Users*, โดย Internet Information Research Network Technology Lab, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2558.

การค้าขายแบบแผงลอยออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาจากการแทรกตัวเข้าไปอยู่ในสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งที่เป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อพบเห็น และเกิดการรับรู้ หรืออาจแทรกอยู่ในส่วนของความคิดเห็น (Comment) ของบุคคลอื่นซ้ำแล้วซ้ำเล่า เสมือนการผลิตซ้ำจนทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ สอบถามรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในที่สุด

การที่รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์แผ่ขยาย แทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ของการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ที่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถพบปะกันโดยตรง จึงมีรูปแบบแตกต่างไปจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่เป็นห้างร้านที่จดทะเบียนเป็นนามสกุล .com .biz แพลตฟอร์มออนไลน์จึงถือเป็นการพลิกโฉมของรูปแบบการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ที่ไม่ได้กระทำผ่านช่องทางของร้านค้าหรือบริษัทในฐานะคนกลางผ่านกลไกตลาดเช่นเดิม อีกต่อไป แต่กลับเป็นการซื้อขายรูปแบบใหม่ ที่สามารถผลิตและสร้างตัวตนของร้านค้าเท่าที่ตนเองต้องการ (Autonomy) จะนำเสนอ หรืออาจเรียกการทำงานในรูปแบบนี้ว่า “แรงงานดิจิทัล” (Digital Labor) หรือ “กรรมาชีพไซเบอร์” (Cybertariat) ที่ผู้ขายไม่ต้องการสื่อกลาง หรือพ่อค้าคนกลางในการค้าขาย อีกต่อไป แต่ผู้ขายกลับกลายเป็นแรงงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานของตนเองเมื่อใดก็ได้ และสามารถทำงานสถานที่ใดก็ได้ (เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, 2557, น.74-95)

ตารางที่ 1.1

ผลสำรวจแบบสอบถามด้านความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และแจกแจงตามอายุของผู้ใช้งาน ในปี พ.ศ.2556

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	พ.ศ.2556	Gen Z (<15 ปี)	Gen Y (15-34 ปี)	Gen X (35-50 ปี)	Baby Boomer (>51 ปี)
 facebook	94.8	93.8	97.9	93.9	86.5
 LINE	94.6	91.4	97.2	96.2	91.5
 Instagram	34.1	N/A	N/A	N/A	N/A
 twitter	16.1	N/A	N/A	N/A	N/A

N/A = Not available

หมายเหตุ. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557, โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557.

จากรายงานการสำรวจตลาดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น อุปกรณ์ไอที แกดเจ็ต (Gadget) และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะสนใจสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) แท้ คุณภาพดี (กัญวรา โภชน์อุดม, 2553, บทคัดย่อ) และต้องมีความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ขาย (ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553, บทคัดย่อ) มีการรับประกันสินค้า ราคาคุ้มค่า และการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.2

การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มูลค่ากว่า 2.03 ล้านล้านบาท		
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน เพื่อจอง หรือสั่งซื้อออนไลน์		ร้อยละ
1	กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	52.2
2	กลุ่ม e-ticket	16.6
3	กลุ่มสินค้าสุขภาพ อาหาร เครื่องดื่ม	16.1
4	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	8.6
5	กลุ่มหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	6.5

หมายเหตุ. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557. และจาก การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559.

ทั้งนี้ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. (ETDA) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าสูงกว่า 2.03 ล้านล้านบาท โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559 เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่าเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการกลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ตั๋วอิเล็กทรอนิกส์คือ (e-Ticket) และกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.6 และร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีเพียงร้อยละ 8.6 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

หากพิจารณาในมุมมองของผู้ขาย พบว่า ผู้ขายเองได้มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มคุณค่าในการให้บริการ และเพื่อรองรับการซื้อขายให้สะดวกรวดเร็วขึ้น (ดรุณี พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช, 2557, น.5)

ตารางที่ 1.3

ผลสำรวจกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ใช้งานแต่ละช่วงอายุ นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับ ในปี พ.ศ.2558

	Gen Z (<15 ปี)	Gen Y (15-34 ปี)	Gen X (35-50 ปี)	Baby Boomer (>51 ปี)
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อวัน	7.2	8	7.2	7.2

หน่วยเป็น ร้อยละ

ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น	49.1	46.4	32.4	21.0
ซื้อสินค้ากลุ่มการเดินทาง/ท่องเที่ยว	8.7	23.5	37.5	39.0
ซื้ออุปกรณ์ไอที	20.5	27.7	31.7	38.2
ซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพความงาม	14.3	28.3	25.2	21.0
ดาวนโหลด	19.9	22.5	18.7	22.1
ซื้อของใช้ภายในบ้าน	0.0	10.0	19.8	29.0

หมายเหตุ. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558, โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) กลุ่ม Gen Y (อายุ 15-34 ปี) กลุ่ม Gen X (อายุ 35-50 ปี) และกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป)

พบว่า กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) นิยมซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และดาวนโหลดตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Gen Y (อายุ 15-34 ปี) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน นิยมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น กลุ่มสินค้าสุขภาพความงาม และอุปกรณ์ไอทีตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 35-50 ปี) นิยมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มการเดินทาง/ท่องเที่ยว แฟชั่น และอุปกรณ์ไอที และในกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) นิยมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มการเดินทาง/ท่องเที่ยว อุปกรณ์ไอที และของใช้ภายในบ้าน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

จากการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการที่รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย และมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกือบครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 48 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการติดตามแบรนด์สินค้า หรือร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง (Two-way Social Media Engagement) ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาจากยุค 2G ที่ทำได้เพียงการสนทนา การรับ-ส่งข้อความ (Messaging Service) เป็นยุค 3G ที่เน้นความเร็วในการเชื่อมต่อและรับส่งข้อมูล และยุค 4G ในปี พ.ศ. 2559 ที่การรับส่งข้อมูล มีลัดติมิเดียได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถดาวนโหลด รับชมภาพยนตร์ วิดีโอที่มีความคมชัดสูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้รูปความสัมพันธ์ของระบบออฟไลน์และออนไลน์ในปัจจุบันไม่มีความแตกต่าง (Distinction) ที่ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีความสัมพันธ์ในสองระดับ ซึ่งระดับแรก คือ ในแง่ของการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face) และความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง (Virtual) ดังนั้น ความสัมพันธ์ของมนุษย์นั้น ไม่สามารถคิอยู่บนกรอบของออนไลน์-ออฟไลน์ แต่คิอยู่บนกรอบของความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี โดยการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมพูดคุย ส่งข้อมูลเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่สามารถโต้ตอบกันได้แบบทันที (Real-time Response) ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ เช่น โปรแกรม Skype นับว่าเป็นการสื่อสารแบบ face-to-face ที่เป็นการสื่อสารแบบ face-to-face บนฐานของเทคโนโลยี

ผลของวิทยาการดังกล่าว ส่งผลให้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งความสะดวกเหล่านี้ ได้กลายเป็นปัจจัยในการชักจูงให้เกิดผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social-commerce หรือ S-commerce)

เพิ่มมากขึ้น (PwC Consulting (Thailand), 2557) นอกจากนี้ การที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน จึงส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ขยายวงกว้างออกไปอย่างรวดเร็ว และมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยการสร้างความนิยมในสื่อออนไลน์โดยทั่วไปนั้นมาจากยอดสถิติการเข้าชม (Traffic Statistics) การคลิกเข้าชม (View) การกดปุ่มไลค์ (Like) การแสดงความเห็น (Comment) และการแชร์ข้อมูล (Share) ที่ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) โปรไฟล์นั้น ๆ ได้รับความนิยม (Popular) มากขึ้น โดยคนธรรมดาทั่วไปที่ไม่ใช่ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงก็สามารถที่จะสร้างความนิยมให้แก่เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ของตนเองได้ หากนำเสนอเนื้อหา (Content) ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ผู้เข้าชมเองก็เข้าร่วมโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) นั้น ๆ โดยการกดไลค์แล้วแชร์เพื่อบอกเล่าต่อเรื่องราวแก่บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งอาจจะนับได้ว่าเป็นแรงงานไซเบอร์อีกกลุ่มหนึ่งที่ช่วยผลิตซ้ำเนื้อหา สร้างความนิยมแก่เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โปรไฟล์นั้น ๆ ให้เกิดขึ้น เสมือนเป็นแรงงานแบบไร้เดียงสาที่มีกระบวนการผลิตผลผลิตให้แก่เจ้าของโปรไฟล์เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) และยังเป็นการทำงานทางอ้อมเพื่อสร้างผลกำไรให้กับบริษัทที่จัดทำเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) อย่างไม่รู้ตัว และเป็นกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุดอีกด้วย

สำหรับกรณีแผงลอยออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่าง ๆ มากที่สุดนั้น จะเห็นว่ามีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากแม้จะมีผู้ขายจำนวนมากอยู่ในตลาด และสินค้าที่ขายมีความคล้ายคลึงกัน แต่ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และการเข้าออกตลาดสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ และพบว่ามีปัญหาหลายประการเช่น ปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบ ปัญหาการแอบอ้างข้อมูล ปัญหาการส่งสินค้าแล้วยกเลิก ปัญหาการแจ้งโอนเงินเท็จ ปัญหาพฤติกรรมการฉ้อโกงของผู้บริโภคในการขอคืนสินค้า และพฤติกรรมการฉ้อโกงของผู้บริโภคในการรับสินค้า เป็นต้น (นริศรา ศรีปาน, 2556) ในส่วนของ อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า มีรูปแบบคล้ายกับการขายบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการนำเสนอภาพสินค้า รวมทั้งมีโฆษณาแฝงจากผู้ขายผ่านโปรไฟล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้า และทราบถึงการใช้ของสินค้านั้น ๆ เช่นเดียวกัน (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

ในส่วนของ การซื้อขายผ่านช่องทางไลน์ (Line) ที่ปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบให้เป็นช่องทางในการค้าขายจากการเปิดไลน์ (Line) Official Account ที่มีระบบออนแอร์ (On Air) ที่ผู้ใช้สามารถพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลสินค้า หรือพูดคุยกับดารา นักร้องเจ้าของไลน์ (Line) Official

Account นั้น ๆ ได้ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ค้าหลายรายที่สนใจเปิดไลน์ (Line) Official Account โดยนำคุณสมบัติของไลน์ (Line) มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และอุบลวรรณ ศรีเปรมรัตน์, 2558) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ไลน์ (Line) ได้พัฒนา Application Line Shop อย่างเป็นทางการ จึงเปรียบเสมือนเป็นตลาดนัดออนไลน์ที่ตอบโจทย์การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ที่ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์ได้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้ากับไลน์ชอป (Line Shop) จึงพบว่าผู้ขายรายย่อยหลายรายสนใจเข้ามาเปิดแผงลอยออนไลน์โดยผ่านไลน์ชอป (Line Shop) ขณะเดียวกันก็มีร้านค้าที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก หรือมีหน้าร้านอยู่จริงเข้ามาโพสต์ขายสินค้าผ่านไลน์ชอป (Line Shop) ด้วยเช่นกัน โดยผู้ขายจะสามารถใส่รูปภาพสินค้า ราคา รายละเอียดสินค้า และอัปเดตสถานะของร้าน หรือพูดคุยกับผู้ซื้อได้โดยตรงผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ควบคู่กับการเสนอโปรโมชั่น และมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ได้เช่นเดียวกับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ภายใต้การกำกับดูแลประเภทของสินค้าที่นำมาขายของผู้ดูแลระบบไลน์ (Line) (Money Hub, 2557) ดังนั้น ผู้ขายจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) (หาญณรงค์ ณรงค์อินทร์, 2556)

เมื่อศึกษาในส่วนของการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) สามารถตอบสนองความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถสร้างสังคมผู้ใช้งานได้ดีกว่าเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (ธัญพร เหลือสุรงค์, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจโดยเรโทรไวท์ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter), บล็อก (Blog) และอื่น ๆ โดยพบว่า มีผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน และมากกว่าร้อยละ 10 ที่เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อสังคมออนไลน์ทุก 2-3 ชั่วโมง ([ข้อมูลออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.searchenginejournal.com>, อ้างถึงใน หาญณรงค์ ณรงค์อินทร์, 2556) ทั้งนี้ จึงพบว่าแผงลอยออนไลน์ได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง เช่นการใช้เทคนิคการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วคล้ายการแพร่กระจายของไวรัส การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จึงเป็นรูปแบบที่มีพลัง และมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เนื่องจากมีการยืนยันข้อมูลหรือสินค้าโดยบุคคลรอบข้างแบบบอกต่อจากปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ

เมื่อบุคคลที่สามพบเห็นก็จะอ่านและรับรู้ข้อความ หรือข่าวสารนั้นทันที (นริศรา ศรีปาน, 2556, น.17)

จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านของรูปแบบการค้าขายผ่านระบบออนไลน์เป็นลักษณะ แฉงลอยออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดประเด็นคำถามว่ามีเงื่อนไขอะไรบ้างที่ส่งเสริมให้เกิดการค้าขายผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2559 พบว่า จากประชากรที่อายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.9 ของจำนวนสำรวจทั้งหมด โดยเป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 65.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.3 หรือจำนวนของเพศหญิงมีมากกว่าสามในห้าส่วนของเพศชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ประกอบกับการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่นสตรี ส่งผลให้การศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทั้งในส่วนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นเพศหญิง จึงนับเป็นอคติในการคัดเลือก (Selection Bias) ด้านเพศ (Gender Bias) เพื่อให้สามารถตอบคำถามในการวิจัยเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่น และพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นสตรีในสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษานี้ อยู่ภายใต้สมมติฐานคือ (1) การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึง (Accessible) สื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาโดยไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ (Space) เวลา (Time) และ (2) การกำหนดราคาและต้นทุนที่ต่ำกว่า (Cost-effectiveness) ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบปะเจรจากันโดยตรง ไม่ต้องซื้อ-ขายผ่านผู้ค้าคนกลางที่บวกกำไรเพิ่มจากผู้ขายต้นทาง เพื่อขายต่อให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ คือ รูปแบบการค้าแบบทุนนิยมดั้งเดิม โดยผู้ซื้อมีโอกาสในการเปรียบเทียบราคาได้จากการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในการอธิบายโครงสร้าง การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) พฤติกรรมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในสภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งตอบปัญหา

1.2.1 เงื่อนไขอะไรบ้างที่ทำให้การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ได้รับความนิยมในสังคมไทย

1.2.2 โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในสภาพการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร

1.2.2.1 การขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีโครงสร้างของตลาดลักษณะใด (Market Structure) โดยพิจารณาในแง่จำนวนผู้ผลิต/ผู้ขายในตลาด สินค้าที่ขายในตลาดหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน และการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

1.2.2.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางด้านราคา และที่มีโซราคาในการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นว่ามีลักษณะใด โดยพิจารณาในแง่ของการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Content Quality and Diversity) ด้านการตลาดและบริการ ด้านการผลิต และด้านการวิจัยและพัฒนา

1.2.2.3 การดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) พิจารณาในแง่ของรายได้ที่ซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ กำไรของผู้ขาย ความมีประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเจริญเติบโตของร้านค้าและตลาด

1.2.3 พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

1.3.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ศัพท์ในการวิจัย

1.4.1 แพลตฟอร์มออนไลน์

หมายถึง ช่องทางหรือรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อิน스타그램 (Instagram) และไลน์ (Line) ที่มีการผลิตซ้ำเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ซื้อ หรือเป็นช่องทางในการโฆษณา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การซื้อขายและการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

1.4.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

หมายถึง พื้นที่ในโลกออนไลน์ที่มีการรวมตัวกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์โดยผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), อินstagram (Instagram) และไลน์ (Line) ที่แต่ละบุคคลสามารถสร้างเรื่องราว เนื้อหา ส่งต่อข้อความ แชร่วีดีโอ หรือไฟล์เสียงต่าง ๆ ให้ผู้อื่นในกลุ่มของตนและภายนอกได้อย่างอิสระ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันตามความสนใจเฉพาะเรื่อง

1.4.3 การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

หมายถึง รูปแบบการซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce หรือ S-Commerce) ที่มีผู้ใช้งานหรือผู้ขายเป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ความคิด ประสบการณ์ บทความ รวมทั้งรูปภาพ และวีดีโอ ที่เขียนหรือทำขึ้นเองหรือได้พบเห็นจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปัน ส่งต่อให้แก่ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ขายจะเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่จดจำของแบรนด์สินค้า รวมทั้งมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดการรับรู้ และมีความสนใจสินค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา

1.4.4 สินค้า

หมายถึง สินค้าที่นำเสนอ และมีการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินstagram (Instagram) และไลน์ (Line)

1.4.5 สินค้ากลุ่มแฟชั่น

หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสตรี ชุดชั้นใน กระเป๋าและเครื่องประดับต่าง ๆ ที่มีการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้ซื้อ

ในหลากหลายกลุ่มในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และจะเปลี่ยนแปลงความชอบหรือรสนิยมไปตามกลุ่มกาลเวลา และยุคสมัย

1.4.6 ลักษณะของสื่อโฆษณา

หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่นำเสนอแก่ผู้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ เช่น รูปแบบสีสรรที่โดดเด่น ขนาดของโฆษณา การเคลื่อนไหว รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ การแนะนำ รีวิว หรือการบอกต่อโดยเพื่อน กลุ่มเพื่อน หรือสมาชิกตลอดจนตัวแทน พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง และการเสนอส่วนลด หรือแจกของรางวัล เป็นต้น

1.4.7 การตลาด

หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อโน้มน้าว หรือชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1.4.8 โฆษณาแฝง

หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ของดาราผู้มีชื่อเสียง พร้อมเนื้อหาคำบรรยายตัวสินค้า ลักษณะสินค้าอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

1.4.9 การรับรู้

หมายถึง การที่ผู้ซื้อเคยเห็นหรือเคยทราบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของแถมลอยออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์

1.4.10 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line)

1.4.11 ทักษะของผู้ซื้อ

หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของผู้ซื้อแต่ละคนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่

(1) ผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อิน스타그램 (Instagram) และไลน์ (Line)

(2) ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทั้งในส่วนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกศึกษา (Selection Bias) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่เป็นเพศหญิง (Gender Bias) เพื่อตอบคำถามการวิจัยเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นโดยเฉพาะแฟชั่นสตรี และพฤติกรรม ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

(3) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อ (เพศหญิง-เพศชาย) ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), อินstagram (Instagram) และไลน์ (Line) จำนวน 204 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์เฉพาะประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาเฉพาะการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook), อินstagram (Instagram) และไลน์ (Line) เท่านั้น

ประเด็นที่ 2 ศึกษาเฉพาะการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการซื้อขายสูงสุดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

ประเด็นที่ 3 ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการอธิบายสภาพการณ์ การซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์โครงสร้าง ของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคม ออนไลน์ (S-Commerce)

1.6.2 เพื่ออธิบายกระบวนการขายในมิติของผู้ขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม แพชชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของผู้ซื้อ

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาหลักการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต รวมทั้ง การเสนอนโยบาย กฎหมายเพื่อกำกับ ควบคุมกระบวนการซื้อขาย ทั้งที่เป็นการซื้อขายผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการซื้อขายผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น ๆ ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น (C2C S-Commerce: A Case Study of Fashion Products) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิดจากการทบทวนกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อขายผ่านระบบตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.2 กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 กลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure-Conduct-Performance: SCP)

2.1 กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service :SNS) มากมายที่แต่ละสื่อต่างพยายามพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ เผยแพร่ตัวตน ผลงาน ความสนใจ หรือใช้ทำงานร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ โดยปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้

(1) สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต

(2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ที่ผู้เยี่ยมชมให้มีการเปิดเผยข้อมูล แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกัน

(3) สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลภายในระบบได้ ซึ่งธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงช่องทางที่เปิดให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายทางสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ การเชื่อมต่อนั้นไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การได้พบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในสังคมปกติอยู่แล้วด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแกนหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่สามารถเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกัน โดยข้อมูลส่วนตัวจะเป็นส่วนที่แยกออกมาอย่างชัดเจนที่ทำให้บุคคล

สามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนได้ (Sunden, 2003, p.3, as cited in Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน ซึ่งหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ผู้ใช้งานสามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าโปรไฟล์ได้ บางสื่อสังคมออนไลน์อาจจะให้ผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามต้องการและมีฟีเจอร์ (Feature) อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มีแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเพิ่มเติมข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น และหลังจากที่ผู้ใช้งานได้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้งานสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดสถานะของความสัมพันธ์ที่จะแตกต่างกันไป เช่น เพื่อน “Friend” เพื่อนของเพื่อน “Friend of Friend” หรือครอบครัว “Family” ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่สามารถกำหนดเป็นการยินยอมให้ติดต่อ (Message) หรือติดตามได้ (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้งานสามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friend) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Inbox Message) โดยสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก รวมทั้งการส่งข้อความสั้นได้ (Instant Message) ในขณะที่บางสื่อสังคมออนไลน์ได้สนับสนุนให้สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) โดยอาจจำแนกประเภท ดังนี้ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2559, น.100)

ประเภทที่ 1 บล็อก (Bloggng) มาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือการสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเว็บไซต์ชื่อ Blogger (<http://www.blogger.com>) และเว็บไซต์ชื่อ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเองมากที่สุด

ประเภทที่ 2 ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อกคือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัด ขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยม

เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวีตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม

ประเภทที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles) ซึ่งแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักผ่านทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ เป็นต้น โดยมี เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีที่อยู่บนเว็บไซต์ (URL) คือ <http://www.facebook.com> เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

ประเภทที่ 4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะเป็นสื่อผสมเองในรูปแบบสไลด์หรือวิดีโอ เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมคือ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งมีที่อยู่บนเว็บไซต์ (URL) คือ <http://www.youtube.com> ไว้สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ หรือ ฟลิคเกอร์ (Flickr) ซึ่งมีที่อยู่บนเว็บไซต์ (URL) คือ <http://www.flickr.com> ไว้สำหรับแบ่งปันไฟล์รูปภาพ และสไลด์แชร์ (Slideshare) ซึ่งมีที่อยู่บนเว็บไซต์ (URL) คือ <http://www.slideshare.net> ไว้สำหรับแบ่งปันไฟล์นำเสนอ (Presentation)

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) คือกลุ่มสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน ทั้งกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้งานสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

2.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ การสนทนาพูดคุย โดยในปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยทั้งหมด 35 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.6 จากปี พ.ศ. 2557 (Zocial Inc, 2558) โดยมีเพจร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ขายสินค้ามากกว่า 1,100,000 เพจ

สำหรับผลกระทบของการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อผู้นิยมซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า คนไทยร้อยละ 57 รู้จักสินค้าครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดย 2 ใน 3 ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และคนไทยร้อยละ 48 เคยซื้อสินค้าที่เคยพบเห็นบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 4 ใน 10 ของผู้ที่ซื้อของแล้วต้องไปบอกต่อบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยธุรกิจร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ปรับเปลี่ยนเป็นสื่อสารออนไลน์ที่ตอบสนองการค้าขายอย่างลงตัว สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (กุลนิตา แยมทิม, 2559, น.50)

งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นคนโสดอายุระหว่าง 27-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าราคาเฉลี่ย 300-600 บาทต่อชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 900-2,000 บาทต่อเดือน โดยเลือกวิธีการชำระสินค้าโดยการโอนเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคารหรือตู้ ATM บ่อยครั้งมากที่สุด และนิยมให้จัดส่งแบบลงทะเบียนพิเศษ (EMS) การตัดสินใจซื้อมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยทราบข้อมูลจากการใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554; พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556; ดรุณี พลบุตร, 2557)

ขณะที่ ดลนภา รูปจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุภาพสตรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสินค้าที่มียอดขายสูง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของแบรนด์ พบว่า

(1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะถึงสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ โดยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเพิ่มแฟนเพจหรือจำนวนผู้ติดตาม (Follower) เป็นสิ่งจำเป็นในระยะเริ่มต้น เครื่องมือสำคัญคือการทำกิจกรรมทางการตลาด การตั้งชื่อเว็บเพจ การแชร์ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่นำไปสู่การทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth)

(2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การแนะนำสินค้าใหม่ และการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ชื่นชอบและเชื่อมั่นในสินค้า ทั้งนี้ มีการบริการหลังการขาย มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

(3) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association)

เป็นการกำหนดตัวตนให้แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่ง จุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

(4) ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เป็นการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น การจัดทำข้อมูล การหาข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นการสร้างความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าซึ่งถือว่ามีความสำคัญที่สุด โดยหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมี การซื้อสินค้าซ้ำหรือช่วยบอกต่อ

ทั้งนี้ กลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้า ซึ่งต้องมีรูปแบบและลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนกันสินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในทางกลับกันปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คนไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การฉ้อโกงจากผู้ขายและคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามโฆษณา ทั้งนี้หากมีการบอกต่อหรือมีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าจากทางร้านค้าออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่มีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายมากขึ้น และมีผลทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, 2555)

ปัญหาที่เคยพบจากการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่พบว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หรือมีรูปลักษณะไม่ตรงกับรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา และสินค้ามีตำหนิ (พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556) อย่างไรก็ตาม ด้านแนวโน้มการกลับไปซื้ออีกครั้ง พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจกลับไปซื้อซ้ำอีก โดยให้เหตุผลว่าร้านค้านั้นมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554; พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา ศรีปาน (2556) เรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น เพราะระบบการชำระเงินออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้น รวมทั้งนโยบายส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทางภาครัฐ และกฎหมายที่รองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความชัดเจนและพัฒนาขึ้น สำหรับธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นตลาดที่แข่งขันกันสูงมากที่มีผู้ขายจำนวนมากในตลาด สินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับ

กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นั้น ๆ การเข้าออกตลาดทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ และพบว่ามีปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาด ทั้งปัญหาการเลือกที่เป็นปรปักษ์ (Adverse Selection) เช่น สินค้าลอกเลียนแบบ ปัญหาการแอบอ้างข้อมูล และปัญหาคุณธรรมวิบัติ (Moral Hazard) เช่น การยกเลิกการสั่งจองสินค้า พฤติกรรมการฉ้อโกงของผู้บริโภค ที่มักพบในผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจ

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) และเว็บไซต์ที่เป็นทางการของร้านค้า (Official Website) ของตราสินค้าและบริการ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) สามารถตอบสนองความพึงพอใจในด้านลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างสังคมผู้ใช้งานได้ดีกว่าเว็บไซต์ที่เป็นทางการ เนื่องจากผู้ซื้อมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ และด้านความปลอดภัย ดังนั้น จึงควรประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ในการเป็นข้อได้เปรียบในการขายสินค้าและสามารถใช้เป็นช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสาร (ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553) โดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) จะช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้ การให้ความสนใจ และการมีทัศนคติต่อการโฆษณา และตราของสินค้า (ณัฐธาดา โกคาพิพัฒน์, 2553)

2.1.2 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมาก เหมือนกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น โดยผลการรวบรวมข้อมูลร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram) (Zocial Inc, 2558) ในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนร้านค้ามากกว่า 163,271 ร้าน มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 145 จากปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ใช้งานจริงต่อเดือนมากกว่า 7.8 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี ผู้ใช้ร้อยละ 85 มีการติดตามแบรนด์สินค้าอย่างน้อย 1 แบรนด์ และผู้ใช้อ้อยละ 49 สั่งซื้อสินค้าแบรนด์ที่ตนเองติดตามอยู่ โดยผู้ใช้อ้อยละ 59 เห็นว่า อินสตาแกรม (Instagram) ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความผูกพันสูง (High Engagement) (กุลนิดา แยมทิม, 2559, น.50)

ดังนั้น อินสตาแกรม (Instagram) จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจรองลงมาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผู้ใช้งานจริงต่อเดือนอยู่ในระดับสูงและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย (Marketing, 2558) นอกจากนี้ การเปิดตัวโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (Platform) อินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 ยังเป็นการตอกย้ำโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้นด้วย

การวิจัยเกี่ยวกับซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิง จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน

มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ในส่วนการหาข้อมูลก่อนการซื้อพบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (Facebook) Fanpage มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระยะเวลาในการตัดสินใจไม่เกิน 1 ชั่วโมง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด คือ ตนเอง (พรรณนิสา นิมมานโสภณ, 2557)

ขณะที่งานวิจัยของตรุณี พลบุตร (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ มากที่สุด มีมูลค่าที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 101-500 บาท โดยซื้อผ่านเว็บไซต์และไลน์ (Line) น้อยที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านผู้ชาย รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 30-35 ปี และจะมีผลต่อนักเรียนนักศึกษา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการและอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงที่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจจะซื้อ ขณะที่การได้มีส่วนร่วมในเนื้อหาอินสตาแกรมที่ให้ความบันเทิงจะส่งผลทางบวก แต่อย่างไรก็ตามการทำให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงอย่างเดียวไม่เพียงพอแต่ต้องทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นด้วย จากนั้นจึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยบริษัทผ่านอินสตาแกรม และตามด้วยอิทธิพลของกลุ่มในฟีดในอินสตาแกรม (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่าอิทธิพลของกลุ่มในฟีดในอินสตาแกรม เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง พิธีกร นักเขียน เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555; ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555) ทั้งนี้ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าการแนะนำสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นโฆษณาแฝง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบอื่น ๆ โดยผู้บริโภครู้สึกสนใจ เชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณามากกว่า และการตลาดรูปแบบโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงการมีอยู่ของสินค้านั้น ๆ มากกว่าการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติไปในทางบวกหรือลบต่อโฆษณานั้น ๆ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความเหมาะสมในการแฝงโฆษณาที่หมายความว่าความถี่ในการลงภาพโฆษณา และลักษณะคำบรรยายได้ภาพ ปัจจัย

ด้านความน่าเชื่อถือและประเภทสินค้า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ เช่น จำนวนคนกดไลค์แสดงความชื่นชอบ และลักษณะและองค์ประกอบของภาพ (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

2.1.3 ไลน์ (Line)

ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์ (Computer) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor ร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ โดยหลังจากประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2554 ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับการบริการโทรศัพท์ จึงเป็นที่มาคำว่า ไลน์ ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว (กฤษฎิ์ เสือใหญ่ และ พัทธนี เขยจรรยา, 2559, น.3-4)

ไลน์ (Line) จะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการแบบระบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) คือสามารถส่งข้อความ ได้ตอบหากันลักษณะเดียวกับแอปพลิเคชัน WhatsApp หรือ โปรแกรม MSN Messenger ที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความ หรือส่งภาพ และข้อความเสียงจากผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต (Tablet) เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง (กฤษฎิ์ เสือใหญ่ และ พัทธนี เขยจรรยา, 2559, น.3) โดยไลน์ได้มีการพัฒนาลูกเล่นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยสามารถส่งไอคอน สติกเกอร์ (Sticker) สื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ และอาจมีเสียงหรือการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงความรู้สึกของผู้ใช้ในช่วงเวลานั้น ๆ และสามารถตั้งเป็นกลุ่มสนทนาภายในกลุ่มสมาชิกได้กลุ่มละ 500 คน ซึ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีเป็นจำนวนมาก และมีบริการโทรด้วยเสียงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย Free Voice Call คือผู้ใช้สามารถโทรศัพท์หากันผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม

งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทไลน์ (Line) มีงานวิจัยของรสสุคนธ์ สกุลเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานไลน์ทุกวัน ต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาใช้งานไลน์ (Line) มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา 20.01 –24.00 นาฬิกา มีการใช้งานไลน์ (Line) เป็นประจำมากที่สุด ส่วนใหญ่ติดตามการสื่อสารการตลาดผ่านทางไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร สำหรับรูปแบบ

การสื่อสารการตลาดที่เคยพบเห็นผ่านทางไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) คือ การแจ้งโปรโมชั่น ส่วนลดราคา หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วส่วนใหญ่มีการตอบสนองโดยการคลิก (Click) อ่านผ่าน ๆ และมีระยะเวลาที่เปิดอ่านข้อความ หรือข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) 1 –2 วันต่อสัปดาห์ ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า

(1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของ ทรูมูฟ (True Move)

(2) การรับรู้รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือ การเปิดให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรี

(3) กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จะเห็นว่า ในอนาคตธุรกิจร้านค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ช่องทางการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำกลุ่มที่ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาช่องทางการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการซื้อขายผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เท่านั้น ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ถูกสร้างเพื่อให้บุคคลใช้เป็นช่องทางในการแสดงตัวตน ผลงาน หรือเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน แต่กลับปรากฏว่ามีกลุ่มผู้ขายบางกลุ่มได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เหมือนช่องทางในการค้าขาย และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้ซื้อ จนกลายเป็นช่องทางใหม่ของการซื้อขายรายย่อย โดยที่ไม่จำเป็นต้องค้าขายผ่านร้านค้า ห้างร้านหรือบริษัท ในฐานะสื่อกลางการซื้อขายสินค้าในวงจรการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เหมือนเช่นเดิมอีกต่อไป โดยมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.2 กลุ่มที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มที่ศึกษาส่วนประสมตลาดบริการ (Marketing Mix) 7Ps & 4Cs เป็นกลุ่มที่ศึกษาที่มีพัฒนาการมาจากหลักการตลาด 4 ประการ (4 Principles of Marketing) ของ E. Jerome McCarthy เพื่อใช้เป็นกรอบในการวางแผนด้านการตลาด (Marketing Plan) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านผู้ขาย (Supply Side) โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Demand / Customer Side)

เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น กลุ่มที่ศึกษาทางการตลาดจึงมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลนั้นมาทำการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มที่ศึกษาของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงถูกขยายความให้มีความหมายครอบคลุมความต้องการของฝ่ายผู้ซื้อ เรียกว่า 4Cs ประกอบด้วยคุณค่าที่จะมอบให้ผู้ซื้อหรือลูกค้า (Customer Value) ราคาที่ผู้ซื้อหรือลูกค้ายอมจ่าย (Cost to Customer) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

ต่อมากลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้ขยายไปยังตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยอีก 3 ประการ (Boom & Bitner, 1981 cited to Zithaml & Bitner, 2000) คือ สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process) และบุคลากร (People)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; ธงชัย สันติวงษ์, 2536; Kotler, 1997, p.93) โดยจัดระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ระดับ คือ

Marketing Mix: 7Ps & 4Cs		
7Ps		4Cs
4Ps เดิม	Product	Customer Value
	Price	Cost to Customer
	Place	Convenience
	Promotion	Communication
4Ps ส่วนขยาย	Physical Evidence	
	Process	
	People	

ภาพที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps & 4Cs). Adapted from *The Four P Components of the Marketing Mix*, Market Management Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler, 2000, p.10. Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. and from *Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's* by The Marketing Mix, Retrieved from <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>.

2.2.1.1 สินค้าหลักหรือรูปลักษณะสินค้า (Core Product or Generic Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น การตลาดต้องมองตัวเองว่าเป็นผู้ให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ดังนั้น งานของนักการตลาด คือ การเปิดเผยให้ลูกค้าเห็นความจำเป็น หรือความต้องการที่แท้จริงซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler, 1997) ซึ่งสามารถจัดกระทำโดยการจัดทำสินค้าให้มีรูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย มีมาตรฐาน เป็นต้น

2.2.1.2 สินค้าที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติลักษณะ และเงื่อนไขที่ลูกค้าคาดหวังโดยทั่วไป และเห็นด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อลูกค้าซื้อสินค้านั้น (Kotler, 1997)

2.2.1.3 สินค้าเสริม (Augmented Product) หมายถึง การจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้า

ได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหลัก ทำให้เกิดความเชื่อถือในสินค้า ซึ่งลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ นักการตลาดจะจัดสินค้านี้เพื่อใช้ในการแข่งขัน โดยจะจัดสินค้านี้ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.1.4 ศักยภาพของสินค้า (Potential Product) หมายถึง ความสามารถของ

ผู้ผลิตในการผลิต และการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้เกิดความ

ประทับใจในสินค้าที่ได้รับ นักการตลาดจะใช้สินค้านี้ เพื่อดึงดูดให้มีผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น และจะสร้างสินค้าระดับนี้ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยวิธีการที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างความประทับใจในสินค้าให้กับผู้ซื้อ

2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คือการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ โดยราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร ในที่สุด การตั้งราคาจะประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ นโยบายและกลยุทธ์ ในการตั้งราคา พฤติกรรมของผู้ซื้อ และคู่แข่งขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และการแก้ปัญหาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง ดังนี้

2.2.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัย เขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วประเทศ หรือทั่วโลก ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้าและค่าขนส่ง อาจคิดรวมกันก็ได้

2.2.2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ส่วนลด (Discount) ส่วนลดที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่

(1) **ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)** เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

(2) **ส่วนลดการค้า (Trade Discount) หรือส่วนลดตามหน้าที่ (Functional Discount)** เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

(3) **ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)** เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของส่วนลดเงินสดก็คือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ มีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สินและค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้

(4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายลดให้แก่ผู้ซื้อในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in Allowance) คือการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่ โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ โดยราคาของสินค้าใหม่จะประกอบด้วย จำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่ผู้ขายยอมให้

(5) ส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ขาย ซึ่งนโยบายส่วนยอมให้มี 2 ประการ คือ ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Allowance) และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage Allowance)

2.2.2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ใช้ราคาต่ำกว่าปกติ ซึ่งใช้เป็นครั้งคราว เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (Boone and Kurtz, 1989) โดยใช้วิธีต่าง ๆ ดังนี้

(1) การตั้งราคาล่อใจ (Loss - leader Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายในร้านในราคาปกติด้วย

(2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special - event Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

(3) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low - interest Financing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับสินค้าราคาปกติ

(4) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ (Odd Pricing)

(5) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cent - off Promotion) เป็นการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

(6) การคืนเงิน (Cash Rebates) ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือนำสินค้าไปทดลองใช้แล้วไม่เห็นผลตามที่โฆษณา

2.2.2.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า

ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่ สามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing) การตั้งราคาตามสถานที่ ท่าเรือ ที่ตั้ง (Place or Location Pricing) การตั้งราคาตามเวลา (Time Pricing) และการตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor Pricing)

2.2.2.5 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด จะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิต การตั้งราคาของสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น และสภาพการแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิด เช่น การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกหลายชนิด (Optional - feature Pricing) การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By Product Pricing) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Product Pricing)

2.2.3 สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผู้ให้ความหมายสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

จิราภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล (2537) ให้ความหมายว่า สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านออกจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อให้สินค้าและพัสดุ เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ให้ความหมายว่า หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

Kotler (1997) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหาจำหน่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า อาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยมีลักษณะของการจัดจำหน่าย ดังนี้

(1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

(2) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลางที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจบริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

(3) กิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้าต่าง ๆ ตามความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ

2.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีผู้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย ไว้ดังนี้

Stanton & Furtell (1987) ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

Kotler (1997) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้บุคคล

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลทางการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือไม่ก็ได้ การส่งเสริมการขาย มีการจัดประเภทเป็น

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขาย โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ (Ducker & Sullivan, 1992) การโฆษณามีลักษณะดังนี้ คือ

(1) การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

(2) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) เป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

(3) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยตรง การขายโดยพนักงานมีคุณสมบัติดังนี้

(1) การที่พนักงานขายพูดคุยกับผู้ซื้อโดยตรง (Personal Confrontation) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

(2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Sales man) หรือตัวแทนขาย (Sales Representative) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อ โดยใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้มีการตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไขว่าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย (Mecarthy & Pereault, 1990) การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา

ประเภทที่ 2 การกระตุ้นคนกลาง (Middle man) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

ประเภทที่ 3 การกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales Force) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

คุณสมบัติที่เด่นชัดของการส่งเสริมการขาย คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขายและเป็นการชักจูง (Invitation) จูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

2.2.4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

ต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Creditability) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น กรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) เป็นผู้ให้ข่าวเองจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นผู้ให้

(2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

(3) การแสดง (Dramatization) การประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ 2) สุนทรพจน์ (Speeches) เป็นการที่บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารแก่ลูกค้าในนามบริษัท 3) กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพ หรือ ร่วมกันเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล 4) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Event) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ จัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท 5) วิดีโอ (Audio-Visual) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย 6) สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่ เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการดังกล่าว 7) การให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เช่น ศูนย์บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ (Call center)

2.2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จัดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือจากสื่อไปใช้

2.2.5 สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการบริการที่สัมผัสได้ การออกแบบองค์กร สถานที่ที่สะดวก มีเครื่องหมายแสดงทางเดินชัดเจน มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เตรียมไว้อย่างดี รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถสัมผัส ได้รับการรับรองคุณภาพ การมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงองค์กรนั้น ๆ เช่น

นามบัตร กระดาษเขียนจดหมาย ถ้าองค์กรมีการจัดสภาพแวดล้อมได้ดีจะทำให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย และทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

2.2.6 กระบวนการบริการ (Process)

หมายถึง วิธีการ ระบบการทำงาน และการปฏิบัติกิจกรรมในการให้บริการ ซึ่งการให้บริการนี้จะคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีการปฏิบัติที่ย่างยากซับซ้อนแตกต่างกันออกไปในแต่ละกิจกรรม ในบางแห่งอาจจะมีการเขียนรูปแบบการบริการไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ในแต่ละกระบวนการการบริการอาจทำให้ผู้รับบริการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยก็ได้

2.2.7 บุคลากร (People)

หมายถึง ผู้ให้บริการที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบบริการและมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับบริการ บุคลากรที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบบริการนั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงบุคลิก ลักษณะ การแต่งกายของผู้รับบริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสำคัญเพราะต้องสัมผัสกับผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา ในบางองค์กรผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่หลายอย่าง บางครั้งเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำทางวิชาชีพ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (เช่น งานวิจัยของพรณิสา นิมมานโสภณ, 2557) นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบริการ ด้านผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ดรุณี พลบุตร, 2557)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอางบ่อยที่สุด ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของ

แอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล และการโทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับสภาพคล่อง การใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบ สัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558)

นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร โดยปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วน ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์, 2555)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ กลุ่มที่ศึกษาส่วนประสมตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเสนอขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ขายในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และอาจมีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3 กลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และการดำเนินงาน

(Structure – Conduct -Performance: SCP)

กลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรมและการดำเนินงาน (Structure – Conduct - Performance: SCP) เป็นกลุ่มที่ศึกษาที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ประกอบด้วยการวิเคราะห์ตัวแปร 3 ประการ คือ (1) โครงสร้างของตลาด (Market Structure) (2) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และ (3) การดำเนินงานของตลาด (Market Performance) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม งานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นอธิบายความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาด (Market Structure) ในอุตสาหกรรมที่กำหนด พฤติกรรมทางการตลาดของหน่วยผลิต หรือกลยุทธ์ (Market Conduct) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Market Performance) ของอุตสาหกรรม และในทางกลับกันพฤติกรรมทางการตลาดของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานก็สามารถจะสะท้อนกลับไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดในอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน

กลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และการดำเนินงาน (Structure - Conduct Performance: SCP) มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 โครงสร้างของตลาด (Market Structure)

โครงสร้างของตลาด (Market Structure) เป็นลักษณะการกระจายตัวของหน่วยผลิตในตลาดประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การกระจุกตัวของหน่วยผลิต เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรมของหน่วยผลิตรายใหม่ จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ขนาดของหน่วยธุรกิจ ระดับความแตกต่างของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินรูปแบบโครงสร้างการแข่งขันของตลาด (แคทลียา เขยนาค, 2552, น.16; สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.12-13)

การวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างทางการแข่งขันของตลาด พิจารณาจากจำนวนหน่วยผลิตในตลาดและการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด สินค้าที่นำเสนอขายในตลาด อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ความยาก-ง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ (Shepherd William, G, 1979, pp.5-7; สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.12-13) และการสร้างเงื่อนไขเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่ การรวมกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ซื้อ ตลอดจนลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด เป็นต้น (แคทลียา เขยนาค, 2552, น.16)

การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดตามส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของธุรกิจ ขนาดใหญ่กับธุรกิจโดยรวมในตลาด ดังนี้ (Church, J & Ware, R., 2000, pp.231-232; สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.11-13)

2.3.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market)

หมายถึง รูปแบบโครงสร้างของตลาดที่มีจำนวนผู้ผลิตจำนวนมากราย ที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่เหมือนกันทุกประการ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอิสระในการขายสินค้า จำนวนเท่าใดก็ได้ตามที่ต้องการ ณ ราคาที่แข่งขันได้ในตลาดขณะนั้น โดยทั่วไปผู้ผลิตแต่ละรายจะมี ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมากจนไม่สามารถกำหนดราคาขายในตลาดได้เอง ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็น ผู้รับราคาตลาด (Price-taker) และตัดสินใจว่าตนเองจะผลิตสินค้าระดับใดโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของ ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด โดยการกำหนดราคาจะอ้างอิงกับราคาตลาด ณ ขณะนั้น อำนาจในการ ต่อรองของผู้ซื้อจึงมีสูงเนื่องจากมีทางเลือกมาก จึงเป็นตลาดเสรีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเข้า-ออกจากตลาด ได้อย่างเสรี ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด เช่น อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น (แคทลียา เขยนาค, 2552, น.16-17; สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.12)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) ประกอบด้วย สมมติฐาน ดังนี้ (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.12-13; วิไลวรรณ วรรณนิชกุล, 2538, น.382; นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2548, น.265-266)

สมมติฐานที่ 1 มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (Large Number of Buyers and Sellers) จนกระทั่งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนเป็นเพียงส่วนย่อยของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายจึงไม่มี อิทธิพลเหนือราคาสินค้า โดยราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด และผู้ซื้อ ผู้ขายยอมรับราคาดังกล่าวและต่างซื้อขายสินค้าในจำนวนเท่าที่ต้องการ ณ ระดับราคาตลาดขณะนั้น

สมมติฐานที่ 2 สินค้าที่ทำการซื้อขายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ผู้ขายไม่รู้สึกรว่าสินค้าของตนเองมีความแตกต่างกันในแต่ละคน ไม่มีการ ได้เปรียบเสียเปรียบกับผู้ขายรายอื่น ดังนั้น ราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อและผู้ขายต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระปราศจาก ข้อกีดขวางใด ๆ (Absence of Collusion or Artificial Restraint) โดยไม่มีการรวมตัวกันระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ ขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดจากรัฐบาลในเรื่องระดับราคาสินค้า ปริมาณการผลิต การเข้าออกจากอุตสาหกรรม และอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 4 การโยกย้ายปัจจัยการผลิตอย่างเสรี (Perfect Mobility of Resources) โดยปัจจัยการผลิตเช่น ที่ดิน แรงงาน ทุน หรือผู้ประกอบการสามารถโยกย้ายจาก

งานหนึ่งไปยังอีกงานหนึ่ง หรือจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งได้เมื่อต้องการ หรือสามารถโยกย้ายได้ทันทีเมื่อเห็นว่าตนเองมีโอกาสจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า

สมมติฐานที่ 5 ผู้ซื้อและผู้ขายต่างรู้ลึกถึงทางเลือกทุกทางที่ตนมีเป็นอย่างดี (Perfect Knowledge) กล่าวคือผู้ซื้อและผู้ขายต่างรู้จักลักษณะของสินค้าและราคาที่เป็นอยู่ในตลาด จึงไม่มีผู้ซื้อคนใดจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตลาด และในทำนองเดียวกันก็ไม่มีผู้ขายคนใดที่ยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ราคาที่อยู่ในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

2.3.1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly)

หมายถึง รูปแบบโครงสร้างของตลาดที่มีจำนวนผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด เสมือนเป็นผู้ผูกขาด (Monopolist) โดยสินค้าที่นำมาขายในตลาดจะแตกต่างจากสินค้าอื่น จึงไม่มีสินค้าอื่นใดที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าคืออุปสงค์สินค้าของตลาด ผู้ผลิตจึงสามารถเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุด หรือเลือกวัตถุประสงค์อื่นในการดำเนินธุรกิจนอกจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ อำนาจการต่อรองจึงตกเป็นของผู้ผลิตที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดมาก จึงมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่อย่างเต็มที่ การเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่จะทำได้ยากหรือทำไม่ได้เลย เช่น อุตสาหกรรมยา น้ำประปา ไฟฟ้า การผลิตก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.13; แคทลียา เขยนาค, 2552, น.17)

การผูกขาดในการขายสินค้าเกิดจากสาเหตุสำคัญ ดังนี้ (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.13)

สาเหตุที่ 1 ผู้ผลิตเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้านั้น แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งพบไม่มากนัก

สาเหตุที่ 2 ผู้ผลิตรู้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว จึงส่งผลให้สามารถเป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นเพียงรายเดียว ผู้ผลิตรายนั้นจึงเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า เช่น ธุรกิจผลิตยารักษาโรค

สาเหตุที่ 3 การได้รับสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสิทธิในการผลิตสินค้าเพียงผู้เดียวนี้อาจมาจากการจดสิทธิบัตรตามกฎหมาย การได้รับสัมปทานในการผลิต เช่น สินค้าประเภทสาธารณูปโภคต่าง ๆ

สาเหตุที่ 4 ผู้ผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) ซึ่งการผลิตดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงของการผลิตที่เส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีลักษณะทอดลง แสดงว่าเมื่อผู้ผลิตขยายกำลังการผลิตจะส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ในกรณี

นี้ผู้ผลิตรายเดียวก็สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั้งหมด การผูกขาดลักษณะนี้เรียกว่า การผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly)

2.3.1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

หมายถึง รูปแบบโครงสร้างของตลาดที่มีผู้ผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก แต่จำนวนผู้ผลิตไม่มากเท่ากับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่นำเสนอขายในตลาดมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อย (Differentiated Products) โดยสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง และแม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตก็ไม่ให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาของคู่แข่งรายอื่น ๆ เพราะตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละคนอาจถูกกระทบจากคู่แข่งรายอื่น ๆ น้อยมาก ผู้ผลิตแต่ละรายจึงคิดว่าเขาจะยังสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ หากมีการขึ้นราคาสินค้า เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจากผู้ผลิตรายอื่นที่กำหนดราคาต่ำกว่า และหากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตรายอื่น ยอดขายของผู้ผลิตรายนี้ก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้ผลิตรายอื่นไม่ปรับราคาลดตาม อย่างไรก็ตามอำนาจการต่อรองยังเป็นของผู้ซื้อ การเข้า-ออกจากตลาดสามารถทำได้ง่ายไม่มีอุปสรรค เช่น อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน เป็นต้น (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.14-15; แคทลียา เขยนาค, 2552, น.17; พีระพล พิภาวกร, 2552, น.9)

ความแตกต่างกันของสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มาจากปัจจัย ดังนี้ (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.14-15; สายพิน ชินตระกูลชัย, 2550)

ปัจจัยที่ 1 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย อาจแตกต่างกันในทางกายภาพ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบของสินค้า การบรรจุหีบห่อ เช่น สบู่ ผงซักฟอก เสื้อผ้า เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือยี่ห้อ (Brand name) แตกต่างกัน กรณีนี้สินค้าอาจจะเหมือนกันทุกประการได้ แต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ขายในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องดื่มที่ขายในสถานที่ต่าง ๆ กับขายที่ร้านอาหาร ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

2.3.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

หมายถึง รูปแบบโครงสร้างการตลาดที่มีจำนวนผู้ผลิตน้อย ผู้ขายแต่ละรายจึงให้ความสำคัญกับความขึ้นอยู่กับกัน แต่ละหน่วยจะให้ความสนใจต่อปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ การแข่งขันไม่สมบูรณ์ การต่อสู้ของหน่วยผลิตมีสูง แต่พบว่า มีการรวมกลุ่มระหว่างคู่แข่งกันเพื่อสร้าง

อำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อได้ สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายอาจผลิตหรือขายสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง (Pure Oligopoly) เช่น น้ำตาลทราย เหล็ก หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) เช่น สบู่ น้ำอัดลม โดยผู้ขายจะคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้และปฏิกิริยาของลูกค้า ผู้ผลิตมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก การเข้า-ออกจากตลาดทำได้ค่อนข้างยาก เช่น อุตสาหกรรมน้ำมัน บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาดด้วย (แคทลียา เขยนาค, 2552, น.17; รัชนิดา ทองคำ, 2554, น.16-17; พีระพล พิภาวกร, 2552, น.9) ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย มีดังนี้ (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.14; สายพิน ชินตระกูลชัย, 2550)

(1) **มีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่ง เช่น การลดราคาสินค้า จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด จนกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interdependence among Firms in the Industry) กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการตอบโต้ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก่อนจะตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิตสินค้าของตน เช่น เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งใช้นโยบายลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน ผู้ผลิตรายอื่นที่เป็นคู่แข่งก็จะตัดสินใจใช้นโยบายลดราคาสินค้าเช่นเดียวกันเพื่อมิให้ต้องเสียส่วนแบ่งตลาด แต่ผู้ผลิตทั้งสองรายนี้จะต้องสูญเสียกำไรที่ควรจะได้โดยไม่จำเป็น

(2) **การเข้าหรือออกจากตลาด** การผลิตหรือขายสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ทำได้ไม่ง่ายนัก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด คือ เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตที่มีขนาดเล็ก การที่ต้องลงทุนสูงและใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงการอนุญาตโดยภาครัฐให้ผู้ผลิตบางรายมีสิทธิพิเศษในการผลิตสินค้านั้น ๆ และผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดอาจตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์บางอย่างเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ เช่น การที่ผู้ผลิตเดิมระบายสินค้าในสต็อกของตนออกมาในตลาดทำให้สินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่มีโอกาสขายสินค้าตนได้น้อยลง หรือผู้ผลิตรายเดิมอาจลดราคาสินค้าต่ำกว่าทุนชั่วคราวเพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหม่

ตารางที่ 2.1

การแบ่งลักษณะของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่าย (อุปสรรค)ของการเข้าสู่ตลาด
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market)	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
ตลาดผูกขาด (Monopoly)	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	มี	ค่อนข้างง่าย
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

หมายเหตุ. สรุปรจาก วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, น.383

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ประกอบเป็นโครงสร้างของตลาดประกอบด้วย (แคทลียา เซียนาค, 2552, น.17-21)

ปัจจัยที่ 1 จำนวนผู้ขายและลักษณะการกระจายตัวของขนาดผลิิต เพื่อให้ทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ เช่น ในตลาดผูกขาด อำนาจทางการตลาดจะอยู่ที่ผู้ผลิตที่เป็นหน่วยผลิตหน่วยเดียวในตลาด และเมื่อตลาดมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นอำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยย่อมน้อยลงตามจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ถ้าจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นหน่วยผลิตขนาดเล็กเมื่อเทียบกับหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่ อำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตเดิมก็ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะลดลงบ้าง ดังนั้น จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตจะเป็นตัวบ่งชี้ที่บ่งบอกถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตในตลาดได้

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของสินค้าที่ขาย เป็นการพิจารณาว่าสินค้าที่ขายมีความคล้ายคลึงกันหรือใช้ทดแทนกันได้เพียงใด พิจารณาจาก (แคทลียา เซียนาค, 2552, น.19)

ปัจจัยที่ 2.1 ความแตกต่างกันของสินค้า (Differentiated Product)

ปัจจัยที่ 2.1.1 มุมมองของผู้ซื้อ สินค้าจากหน่วยผลิตต่าง ๆ ในตลาดไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

ปัจจัยที่ 2.1.2 มุมมองของผู้ผลิต เป็นความพยายามในการแยกความแตกต่างของสินค้าของตนกับผู้ผลิตรายอื่น เช่น การทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อขายสินค้าของตนให้ได้มากขึ้นคือความพยายามที่จะมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขของอุปสงค์ของสินค้าของหน่วยผลิตของตน ด้วยการพยายามยกเส้นอุปสงค์ของสินค้าให้เลื่อนสูงขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความภักดีต่อสินค้า

ปัจจัยที่ 2.2 การทำให้สินค้าแตกต่างกัน (Product Differentiation) เป็นวิธีการที่หน่วยผลิตใช้ในการพยายามทำให้สินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การสร้างความแตกต่างของรูปลักษณ์สินค้า การปรับเปลี่ยนสไตล์สินค้า และการวิจัยและพัฒนาที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่

ปัจจัยที่ 2.2.1 การโฆษณา (Advertising) มีผลต่อรูปร่างและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของหน่วยผลิตนั้น ๆ มีผลทางด้านการประหยัดต่อขนาด และมีผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด (Penetration cost)

ปัจจัยที่ 2.2.2 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Changes) หน่วยผลิตสามารถจะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าตน โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้านี้สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น เช่น คัดแปลงรูปแบบของหีบห่อ หรือหน่วยผลิตสามารถเปลี่ยนสไตล์ของสินค้าเมื่อเครื่องจักรเดิมหมดอายุการใช้งาน จึงต้องเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ หน่วยผลิตจึงอาจยอมเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือหีบห่อโดยเสียต้นทุนเพิ่มก็ได้

ปัจจัยที่ 2.2.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นการวิจัยคิดค้นเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการผลิตใหม่ที่หน่วยผลิตสามารถผลิตสินค้าภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ถูกลง

ปัจจัยที่ 2.3 การกีดกันการเข้าสู่ตลาด ส่งผลโดยตรงต่อจำนวนผู้ขายในตลาด โดยหากมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่สูง ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดก็จะไม่กังวลกับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นหน่วยผลิตก็จะมีอำนาจทางการตลาดมาก แต่ถ้ามีอุปสรรคหรือมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดน้อย ผู้แข่งขันรายใหม่ก็จะเข้าสู่ตลาดได้ง่าย กรณีเช่นนี้ผู้ผลิตรายเดิมก็จะมีอำนาจทางการตลาดลดลง โดยการกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีหลายลักษณะ ดังนี้ (แคทลียา เขยนาค, 2552, น.20; รัชนิดา ทองคำ, 2554, น.16-17)

ปัจจัยที่ 2.3.1 การกีดกันเนื่องจากการขึ้นชอบสินค้า (Loyalty Barrier) การกีดกันเกิดขึ้นจากธรรมเนียมของผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การกีดกันเนื่องจากความขึ้นชอบในสินค้า ซึ่งนับเป็นการกีดกันชั่วคราว ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่สามารถแก้ได้ด้วยการโฆษณา หรือการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2.3.2 การกีดกันจากความได้เปรียบของต้นทุน (Absolute Cost Barrier) ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมสามารถใช้ต้นทุนการผลิต หรือค่าวัตถุดิบที่ต่ำกว่า หรือผู้ผลิตสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญได้

ปัจจัยที่ 2.3.3 การกีดกันเนื่องจากประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ทั้งนี้ในระบบการผลิตอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

ปัจจัยที่ 2.3.4 การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal Barrier) ในบางกรณีกฎหมายก็มีส่วนกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การห้ามตั้งโรงงานเพิ่มเติมหรือการตั้งเงินลงทุนรวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการเข้าสู่การผลิต ดังนั้น กฎหมายจึงอาจเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติผู้ขาย เช่น งานวิจัยของ นริศรา ศรีปาน (2556) เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวความคิดการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ โดยหากเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการในระยะ 1-2 ปี จะมุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาดสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างยอดขาย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินการในระยะ 3-4 ปี จะมุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น โครงสร้างของตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญทางยุทธศาสตร์ของสถานะแวดล้อมของหน่วยผลิตซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในทางกลับกันพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตก็มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างของตลาดอีกทีหนึ่งด้วย (Shepherd William, G, 1979, pp.5-7)

2.3.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายของตนและต่อคู่แข่ง โดยพฤติกรรมทางการตลาดจะแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละรายประกอบด้วย การดำเนินการทางด้านการกำหนดราคา และการป้องกันความเสี่ยง ในการดำเนินธุรกิจในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ การรวมตัวในช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (อำนวยการพิมพ์ มนุษย์, 2541, น.71)

พฤติกรรมทางการตลาดภายใต้โครงสร้างของตลาดต่าง ๆ ดังนี้ (สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.21-22)

2.3.2.1 พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์จะมีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก มีอิสระจากการเข้า-ออกธุรกิจ และสินค้าไม่แตกต่างกัน เพราะตลาดเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าโดยหน่วยธุรกิจไม่มีทางเลือกในการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า จึงไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้า ทุกหน่วยธุรกิจจะผลิตโดยให้เสียต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือออกจากธุรกิจนั้นไป

2.3.2.2 พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดผูกขาด ผู้ผลิตสามารถผูกขาดโดยการวางแผนงบประมาณ เพื่อการโฆษณา คุณภาพสินค้า รวมทั้งการเปลี่ยนลักษณะรูปร่าง และสีสันทันทีที่เหมาะสมได้หลายระดับ เพื่อความเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการทำลายธุรกิจของคู่แข่ง

2.3.2.3 พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งพบมากในสภาพความเป็นจริง ที่มีผู้ผลิตหลายราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าประเภทเดียวกันแต่อาจมีความแตกต่างกันในลักษณะของการบรรจุหีบห่อ สี กลิ่น ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันในการผลิตและจำหน่าย ถ้าสินค้าของผู้ผลิตใดได้รับความนิยมมาก ผู้ผลิตนั้นก็จะมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของตนมาก

2.3.2.4 พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นการกระทำของหน่วยธุรกิจหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อคู่ต่อสู้และตลาดทั้งหมด เมื่อหน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคาลง คู่ต่อสู้ก็จะลดราคาลงด้วย ในตลาดประเภทนี้จะมีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อยู่ไม่กี่รายที่จะแข่งขันกัน การแข่งขันมีหลายรูปแบบ เช่น หากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ร่วมมือกันร่วมมือกันในการกำหนดราคาก็จะมีลักษณะเหมือนกับการผูกขาด เรียกว่า การหากำไรสูงสุดร่วมกัน (Join Profit Maximization) โดยอาจมีการแบ่งตลาดกันหรืออาจมีการกระทำในรูปแบบอื่น ๆ การร่วมมือกันของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อาจทำได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) ไม่มีการตกลงกันในหลักการ แต่จะมีการวางแผนอย่างกว้าง ๆ ว่าผู้ผลิตรายใดควรมีกำไรเท่าใดและยอมรับความเสี่ยงได้เพียงใด โดยหากหน่วยธุรกิจในตลาดมีขนาดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันก็ยากที่จะร่วมมือกัน

(2) การไม่ทำข้อตกลง หรือหน่วยผลิตอาจมีความตกลงกันไว้ก่อนแต่ไม่ทำตามข้อตกลง เพราะทำให้ได้ผลประโยชน์มากขึ้น เช่น มีการลักลอบขายในราคาต่ำกว่าที่ตกลงกันไว้เพื่อให้สามารถขายได้มากขึ้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาด พิจารณาจาก (อำนวยการเพ็ญ มนุษุข, 2541, น.74-75; สุนันท์ แซ่แต้, 2555, น.22-23; แคทลียา เขยนาค, 2552, น.21-23; รัชนิดา ทองคำ, 2554, น.16-17)

รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition Policy) กล่าวคือ หน่วยผลิตจะกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์หรือคู่แข่ง โดยพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดที่มีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของหน่วยผลิตที่กำลังแข่งขันอยู่ ซึ่งในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หน่วยผลิตจะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือพฤติกรรมใด ๆ ในการสร้างอำนาจทางการตลาดให้เกิดขึ้นแก่หน่วยผลิตของตน เพราะหน่วยผลิตจะยอมรับราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นจากกลไกของอุปสงค์และอุปทานของผลผลิต และผู้ผลิตจะมีอิสระในการกำหนดราคาได้สูง โดยไม่ต้องสนใจพฤติกรรมของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

กรณีที่ผู้ผลิตกำลังแข่งขันอยู่ในตลาดผูกขาด มีหน่วยผลิตเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรมทำให้หน่วยผลิตมีเสรีภาพในการเลือกกำหนดพฤติกรรมในการกำหนดราคา การกำหนดระดับผลผลิตหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่สร้างอำนาจการตลาดให้เกิดขึ้น โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ

กรณีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิต เนื่องจากผลผลิตที่แต่ละหน่วยผลิตขึ้นมานั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากโครงสร้างของตลาดมีจำนวนผู้ผลิตจำนวนมาก สามารถเข้าออกจากอุตสาหกรรมได้อย่างเสรี ทั้งนี้ ในระยะสั้นหน่วยผลิตอาจจะดูเหมือนผูกขาดในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง แต่ในระยะยาวจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินหมดไป

สำหรับตลาดผู้ขายน้อยราย หน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด การดำเนินนโยบายใด ๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิต

รายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด เช่นการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตเพื่อป้องกันการแข่งขันระหว่างกัน ไปจนถึงระดับการตอบโต้จากหน่วยผลิตที่เป็นคู่แข่ง

รูปแบบที่ 2 พฤติกรรมด้านการผลิต หรือผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพิจารณาจากการที่ผู้ผลิตสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ไม่ใช้วิธีการด้านราคา แต่ใช้วิธีอื่นเพื่อจูงใจ เพื่อผูกมัดใจสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Product Differentiate) ซึ่งอาจจะเป็นความแตกต่างในด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์เอง หรืออาจเป็นความแตกต่างในด้านรูปลักษณ์สินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมด้านการผลิตนี้สามารถเป็นอุปสรรคกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดได้เช่นเดียวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

รูปแบบที่ 3 พฤติกรรมด้านการตลาดและการบริการ (Promotion and Services) เป็นการสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของหน่วยผลิตความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Place of Distribution) ในการขยายแหล่งจำหน่ายสินค้า หรือการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในการสร้างช่องทางในการนำส่งสินค้าไปถึงมือของผู้บริโภคนั่นเอง

รูปแบบที่ 4 พฤติกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยพิจารณาจากการที่ผู้ผลิตมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อในตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองมากกว่าคู่แข่งและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

2.3.3 การดำเนินงานของตลาด (Market Performance)

การที่ผู้ผลิตจะสามารถดำเนินธุรกิจโดยที่ยังสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้หรือไม่นั้น จะถูกวัดด้วยผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการ และผลลัพธ์เป็นตัวเลขทางธุรกิจที่แสดงในงบการเงิน เช่น ผลกำไรสุทธิที่คำนวณจากรายได้หักค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนจากการลงทุน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ให้ก่อเกิดรายได้ ประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดสรรการเงินเดบิตของบริษัทยและตลาด เป็นต้น (แคทลียา เขยนาค, 2552, น.26)

จะเห็นว่าตัวแปรที่จะกำหนดให้ผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นมิได้มีเพียงโครงสร้างของตลาด และพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตแข่งขันอยู่เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยตัวแปรด้านความสามารถของผู้ผลิตในการดำเนินธุรกิจให้ก่อเกิดผลตอบแทนสูงสุด เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการด้วยวงจร PDCA (Plan – Do – Check – Action) วิสัยทัศน์หรือนโยบายในการขับเคลื่อนทิศทางการเติบโตของธุรกิจในระยะสั้น และระยะยาว โดยมีการวิเคราะห์และศึกษาคู่แข่ง เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่า การวางแผนงาน

เชิงกลยุทธ์ การนำไปสู่การลงมือปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ความสามารถในการบริหาร การเปลี่ยนแปลง และการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

ส่วนของการดำเนินนโยบายภาครัฐ ได้แก่ กฎหมาย กฎ ระเบียบข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้อง นโยบายเศรษฐศาสตร์มหภาค การกำหนดมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศจากการแข่งขันของผู้ผลิตต่างประเทศ การตอบโต้มาตรการ ทุ่มตลาด การกำหนดภาษีนำเข้า แรงจูงใจเกี่ยวกับการจ้างงาน แรงจูงใจเกี่ยวกับการลงทุน เป็นต้น (William G. Shepherd, 1985, p.5)

ลักษณะความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) พบว่า โครงสร้างของตลาดเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานของตลาด ในทางกลับกัน พฤติกรรม และการดำเนินงานของผลิตทั้งหลายในตลาดก็มีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบจะเป็นไปทั้งสองทาง และต่างมีผลย้อนกลับซึ่งกันและกันด้วย (แคทลียา เซียนาค, 2552, น.26-27)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอากลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน หรือ Structure – Conduct - Performance (SCP) Approach ซึ่งเป็นกลุ่มที่ศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะและระดับของการแข่งขัน โดยดูความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาดของผู้ขาย และผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กลุ่มที่ศึกษาดังกล่าวเป็นกรอบการศึกษาว่า

1. การขายสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์มีโครงสร้างของตลาดลักษณะใด (Market Structure) โดยพิจารณาในแง่จำนวนผู้ผลิต/ผู้ขายในตลาด สินค้าที่ขายในตลาดหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน และการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

2. พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางด้านราคาและที่มิใช่ราคาในการขายสินค้ากลุ่มแพชั่นว่ามีลักษณะใด โดยพิจารณาในแง่ของการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Content Quality and Diversity) ด้านการตลาดและบริการ ด้านการผลิต และด้านการวิจัยและพัฒนา

3. การดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) พิจารณาในแง่ของรายได้ที่ซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ กำไร

ของผู้ขาย ความมีประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด

ทั้งนี้ มีงานวิจัยโดยใช้กลุ่มที่ศึกษาเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure-Conduct-Performance: SCP) ในการศึกษาการขายผ่านระบบออนไลน์ เช่น งานวิจัยของกุลนิดา แยมทิม (2559) เรื่องการวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกัน คือ ช่องทาง ประเภทสินค้า และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ส่วนความแตกต่างคือ ความถี่ในการค้นหาข้อมูลและการพูดคุยกับผู้ขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ในส่วนของทัศนคติพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกัน คือ รูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ ร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือในอุดมคติ และผู้ขายที่น่าเชื่อถือในอุดมคติ ส่วนความแตกต่างคือ ผู้ขายของร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ตราสินค้า และความภักดีของสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ตราสินค้า และความภักดีของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น งานวิจัยของกัญจรา โภชนอุดม (2553) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life โดยผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความไว้วางใจ

ขณะที่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying ในธุรกิจอาหารพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสูงที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า โดยมีตัวแปรมาก่อน 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ ส่วนลดครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) รวมทั้งการรับรู้ด้านความปลอดภัย และความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของพรศุณี เอกศิริพงษ์ (2556)

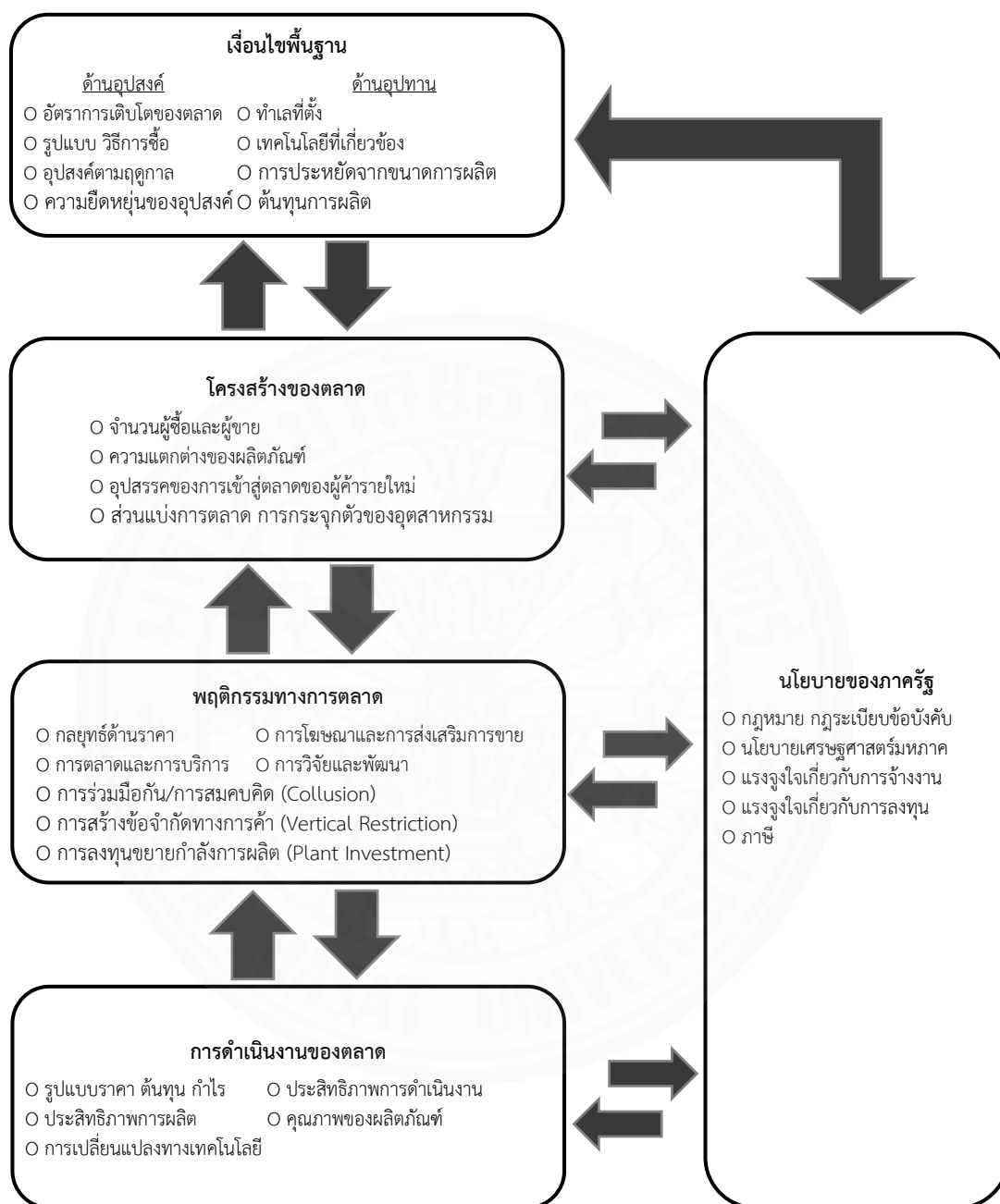
ประเด็นที่ 2 การให้บริการของร้านค้า

การศึกษาของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เรียงตามลำดับของอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย คือ การให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า และความปลอดภัยในการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการรายบุคคล ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความสวยงามของเว็บไซต์ และความหลากหลายของสินค้า ราคา ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2553) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ประเด็นที่ 3 การบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ (Positive e-Word of Mouth: e-WOM)

การบอกต่อ (WOM) คือ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจมากกว่าช่องทางทางการตลาดและโฆษณา โดยการบอกต่อ เป็นคำแนะนำกันระหว่างผู้บริโภคที่แพร่สะพัดอย่างรวดเร็วและไม่มีอคติในเชิงพาณิชย์ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ผ่านการบอกต่อทั้งสิ้น โดยงานวิจัยของ East, Hammond & Lomax (2008) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อเชิงลบ (ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553, น.32)

ปรากฏการณ์การบอกต่อเชิงบวกนับเป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายสินค้าและบริการเท่านั้นยังเป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมทั้งเรื่องราวประสบการณ์ของผู้บริโภคที่นำมาแบ่งปันกันไม่ว่าจะเป็นกระตุ้ เว็บบล็อก คอมมูนิตีหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ (Lee, Park & Han, 2008 อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553, น.32) จากความสำคัญดังกล่าวนี้การตลาดจึงสร้างให้มีการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกหรือ (Positive e-Word of Mouth: e-WOM) เพื่อสื่อสารการตลาดเนื่องจาก e-WOM เป็นรูปแบบการโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุดอย่างหนึ่ง (Zhang, Yi & Li, 2010 อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553, น.32-33)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของตลาด (Market Performance). ดัดแปลงจาก William G. Shepherd, 1985, p.5; Carlton & Perloff, 1994, p.4.

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น (C2C S-Commerce) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) และเพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางอุปนัย (Inductive Approach) ที่อาศัยการสรุปผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละส่วนย่อยมารวมกัน โดยไม่พยายามควบคุมสถานการณ์ หรือนำตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาทดสอบในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (จุมพล หนีมพานิช, 2550) โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า นำมาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) หรือการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ความคิดเห็น ทักษะคติ และมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ครบถ้วน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในส่วนของผู้ขาย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิจัยจากเอกสาร และในส่วนของผู้ซื้อใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากผู้ขายและผู้ซื้อที่ทำการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งการที่ผู้วิจัยเข้าร่วมทำการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย จะทำให้ทราบข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อขาย เทคนิคการใช้สื่อประสมทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้ขายและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามกรอบคำถามในการวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณส่วนของผู้ซื้อ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้ซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสอบถามผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเพื่ออธิบายภาพรวมของผู้ซื้อผ่านแผงลอยออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้ขายและผู้ซื้อที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.2.1.1 กลุ่มผู้ขาย

ผู้วิจัยเลือกจากผู้ขายที่มีการขายผ่านแผงลอยออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เท่านั้น

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้ขาย ดังนี้

(1) ต้องเป็นเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ ที่มีการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางก็ได้ แต่ต้องมียอดขายในอยู่ในอันดับสูง และมีระยะเวลาการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ขายรายที่ถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายนั้น เป็นผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการขาย ร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นหลักแหล่งที่แน่นอน และมีการใช้สื่อประสมทางการตลาดเป็นกลไกในการขายสินค้าผ่านแผงลอยออนไลน์

(2) ต้องเป็นเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มแพซัน ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับ โดยอาจเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นเอง หรือเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ได้

(3) ต้องเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล กล่าวคือต้องยินยอมหรืออนุญาตให้มีการบันทึกข้อมูลโดยการบันทึกเสียงและจดข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และเต็มใจให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น รวมทั้งยินยอมให้มีการเปิดเผยข้อมูล บางส่วนที่จำเป็นในการนำเสนองานวิจัย

3.2.1.2 กลุ่มผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1

ผู้วิจัยเลือกผู้ซื้อที่ทำการซื้อขายผ่านแผงลอยออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ผ่านกลุ่มผู้ขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

(1) ต้องเป็นลูกค้าของเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ กลุ่มที่ 1 ที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ซื้อที่ถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น เป็นผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการซื้อ และมีการตัดสินใจเพื่อเลือกร้านค้า และเลือกซื้อสินค้าผ่านแผงลอยออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์มาแล้ว

(2) ต้องเป็นผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 75 ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งหมดของประเทศไทย และเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) สูงที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) และมีอำนาจซื้อสูงในปัจจุบัน

(3) ต้องเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล กล่าวคือต้องยินยอมหรืออนุญาตให้มีการบันทึกข้อมูลโดยการบันทึกเสียงและจดข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และเต็มใจให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น รวมทั้งยินยอมให้มีการเปิดเผยข้อมูล บางส่วนที่จำเป็นในการนำเสนองานวิจัย

ทั้งนี้ ขนาดของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดไว้อย่างยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้จนอิ่มตัว หรือได้ข้อมูลซ้ำ หรือทำให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อิน스타그램 (Instagram) และไลน์ (Line) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

กลุ่มที่ 2

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการสุ่มแบบ Accidental Sampling โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ลงระบบออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตในเว็บ Pantip ห้องโตะเครื่องแปรง เว็บ Dek-d.com เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีกลุ่มลูกค้าสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม มีความหลากหลาย และเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จึงมีทั้งเครื่องมือในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.1.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูล โดยซักถามข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นการสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) และรูปแบบไม่เป็นทางการ ภายใต้บรรยากาศที่เป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเจาะลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการได้อย่างละเอียด รวมทั้งสามารถเข้าถึงทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกราย เนื่องจากผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมีความสำคัญในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษในการค้นหารายละเอียดในแต่ละประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง (ไชย โพธิ์สีดา, 2547)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอิสระในการตอบ และขยายความในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการคาดคะเนของผู้วิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2542) เพื่อให้ข้อมูลที่ให้มี

ความแม่นยำ ตามสภาพการณ์จริง โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็นแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งในกลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้ซื้อที่ได้ทำการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้สัมภาษณ์จะสามารถเปลี่ยนแปลงคำถามได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเล่าเรื่อง ข้อเท็จจริงและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ร่วมการใช้วิธีการซักถามเพิ่มเติม (Probe) ในประเด็นที่ต้องการรายละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555, น.33)

การสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและรายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดสื่อประสมทางการตลาด และแนวคิดโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความครอบคลุม ตรงประเด็นในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นคำถามปลายเปิด โดยการวางแผนคำถามในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยได้ข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์แบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย
แนวคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตัวอย่างโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ขาย

แนวคำถาม

1. เหตุใดท่านจึงสนใจการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ว่าการเริ่มเข้าสู่ตลาดของผู้ขายมาจากอิทธิพลของภาวะเศรษฐกิจ เพราะการที่ผู้ขายมีพฤติกรรมแบบ Gen z หรืออิทธิพลอื่น ๆ)
2. ท่านเห็นว่าสถานการณ์การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง (ในแง่ผู้ซื้อและผู้ขาย)
3. ท่านประกอบอาชีพอื่นด้วยหรือไม่ และมีประสบการณ์ในการขายมาก่อนหรือไม่ (ทั้งในการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อออนไลน์ และการค้าขายผ่านระบบปกติ)
4. ก่อนจะเริ่มการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านศึกษาข้อมูลหรือขอคำปรึกษาจากใคร และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (แพลตฟอร์มออนไลน์) มากน้อยเพียงใด
5. ท่านมีเครือข่ายในการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (กลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน หรือกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ) และได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเหล่านี้มากน้อยเพียงใด
6. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างในการขายสินค้า (ทั้งในอดีตและปัจจุบัน)
7. ท่านเป็นผู้ผลิตสินค้าเองหรือรับสินค้ามาจากที่ใด เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกขายสินค้าประเภทดังกล่าวและในการขายในช่วงแรกมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรือไม่
8. ท่านได้ใช้เทคนิคใดบ้างในการส่งเสริมการขาย หรือกระตุ้นยอดขาย ตลอดจนการรักษาลูกค้ารายเดิม
9. ท่านใช้เทคนิคใดในการกำหนดราคาสินค้าแต่ละประเภท และท่านเคยใช้เทคนิคการแข่งขันทางด้านราคา และที่มีใช้ราคาใดบ้างในการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้อง (เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิต ด้านการตลาดและบริการ ด้านการวิจัยและพัฒนา)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวอย่างโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ขาย

แนวคำถาม

10. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไว้อย่างไร เพราะอะไร และมีการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ต่างจากสินค้ากลุ่มแพชชั่นของร้านค้านอื่น (ทั้งในระบบออนไลน์ และระบบตลาดปกติ) อย่างไรบ้าง (เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า)

11. ท่านคิดว่าการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เหมือนหรือแตกต่างกับการซื้อขายในระบบตลาดปกติอย่างไร (เช่น การบริการความสะดวกรวดเร็ว)

12. ท่านคิดว่า ปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่มีส่วนสนับสนุนให้การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้น (เช่น การเดินทาง กระแสความนิยมของระบบสินค้าออนไลน์)

13. การรีวิวสินค้า หรือการที่ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ และท่านเคยรีวิวสินค้า หรือเคยแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อสินค้าของตนเองหรือไม่ และท่านคิดว่าการที่ผู้ซื้อรีวิวสินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นควรได้รับสิ่งตอบแทนใด ๆ เป็นพิเศษหรือไม่ เพราะเหตุใด

14. ท่านได้กำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าในแต่ละช่วง (ไตรมาส ฤดูกาล) ไว้อย่างไร และได้นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการหรือกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง

15. ท่านตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัทไว้อย่างไร และมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจออกไปอย่างไรบ้าง

16. ท่านเคยประสบปัญหาการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร และท่านแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

17. ท่านคาดหวังให้หน่วยงานของรัฐเข้ามามีส่วนช่วยในด้านใดบ้าง (เช่น การกำหนดนโยบาย การตรากฎหมาย การควบคุมตรวจสอบ)

ตารางที่ 3.2

ตัวอย่างโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อ

แนวคำถาม

1. เหตุใดท่านจึงสนใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดแล้วบ้าง (เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ และแต่ละช่องทางมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ท่านเห็นว่าการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ขายโดยตรงหรือการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อผ่านช่องทางเช่น LAZADA มีความแตกต่างกันหรือไม่ (เช่น ความเชื่อมั่นในสินค้า การได้ซักถามข้อมูลสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย ความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการชำระเงิน การรับประกันสินค้า การมีส่วนลด หรืออื่น ๆ)
4. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น การบอกต่อ การมีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โฆษณารับรองคุณภาพสินค้า ภาพโฆษณา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ราคา ความโดดเด่นและความหลากหลายของสินค้า การรับประกันสินค้า ช่องทางการชำระเงิน หรืออื่น ๆ)
5. ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมือนหรือแตกต่างกับสินค้าที่วางขายในตลาดทั่วไปหรือไม่ ในแง่ของคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Content Quality and Diversity)
6. ท่านเคยประสบกับปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ และท่านแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
7. การรีวิวสินค้า หรือการที่ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
8. ท่านเคยรีวิวสินค้า หรือเคยแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อสินค้าที่ได้สั่งซื้อหรือไม่ และท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นควรได้รับเป็นค่าจ้างในการโฆษณาหรือได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. ท่านเห็นว่าการโฆษณาแฝง (โดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง) หรือการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเขียนข้อความแทรกในช่องความคิดเห็น (comment) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวอย่างโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อ

แนวคำถาม

10. ท่านใช้สิ่งใดในการจำแนกโฆษณาแฝง (โดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง) กับการแนะนำสินค้าจากประสบการณ์การใช้สินค้าชิ้นนั้นจริง
11. ท่านมีข้อเสนอแนะใดกับร้านค้าที่ทำการตลาดโดยใช้โฆษณาแฝง (โดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพื่อให้กลยุทธ์นี้มีความเหมาะสม ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภค (เช่น ขาว/ภาพลักษณ์ คุณสมบัตินั้นบุคคล)

3.3.1.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ข้อเท็จจริงจากบทความ วารสารวิชาการ รายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อประสมทางการตลาดในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาแนวทางวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

(2) ผู้วิจัยศึกษารอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อประสมทางการตลาด และแนวคิดเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure-Conduct-Performance: SCP) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกระบวนการขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(3) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถาม โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยง และความตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามว่า เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.96

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตารางแสดงความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3

ความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์	แบบสอบถามข้อที่	หมายเหตุ
1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)	ส่วนที่ 3 ข้อ 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 ส่วนที่ 4 ข้อ 29, 30, 31, 32, 33, 34	
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดพฤติกรรมทางการตลาด และเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน		■ โครงสร้างของตลาดอยู่ในแบบสัมภาษณ์ผู้ขาย ■ พฤติกรรมทางการตลาดอยู่ในแบบสัมภาษณ์ผู้ขาย ■ การดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในแบบสัมภาษณ์ผู้ขาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์	■ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์/สินค้าแฟชั่น ข้อ 28(1)-28(5) - ราคาสินค้า ข้อ 28(6)-28(11) - ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 28(12)-28(16) - การส่งเสริมการตลาด ข้อ 28(17)-28(23) - ความปลอดภัยในการชำระเงิน ข้อ 28(24)-28(29) - การส่งมอบสินค้า ข้อ 28(30)-28(34) - ปัจจัยอื่น ๆ ข้อ 28(35)-28(37)	

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน ภูมิลำเนาปัจจุบัน ภูมิลำเนาเดิม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประกอบด้วยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อความในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 37 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าแฟชั่น จำนวน 5 ข้อ
- ด้านราคาสินค้า จำนวน 6 ข้อ
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ
- ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน จำนวน 6 ข้อ
- ด้านการส่งมอบสินค้า จำนวน 5 ข้อ
- ด้านอื่น ๆ จำนวน 3 ข้อ

ข้อความประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้วัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง ไม่มีผล

สังคมออนไลน์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยข้อคำถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อ

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80

หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60

หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40

หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20

หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00

หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามปลายเปิด

(Opened Ended Question)

3.3.2 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการสามเส้า เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (Denzin, 1970) คือการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กันในเรื่องเดียวกันมาเปรียบเทียบกันก่อนนำไปวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลายคน เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และ 3) ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อตรวจสอบลักษณะและความเป็นไปด้วยกันได้ของข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (Accuracy) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555, น.38) ก่อนนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อไป

3.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.3.3.1 ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ข้อเท็จจริงจากบทความ วารสารวิชาการ รายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อขายในสื่อสังคม

ออนไลน์ การใช้สื่อประสมทางการตลาดในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาแนวทางวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

3.3.3.2 ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อประสมทางการตลาด และแนวคิดเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure-Conduct-Performance: SCP) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยง กระบวนการขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.3.3 ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อประสมทางการตลาด และแนวคิดเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure-Conduct-Performance: SCP) รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้ซื้อที่ทำการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ ตัวอย่างแนวคำถามตามตารางข้างต้น จะเป็นเพียงกรอบในการถาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มเท่านั้น ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยอาจยืดหยุ่นโดยการเพิ่มประเด็นคำถามได้ กรณีที่ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้กำหนด แนวคำถามเบื้องต้นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวอย่างแนวคำถาม กลุ่มผู้ขาย จำนวน 17 ข้อ

กลุ่มที่ 2 ตัวอย่างแนวคำถาม กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 11 ข้อ

3.3.3.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยจะเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ รวมทั้ง ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไข ก่อนนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3.3.5 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มผู้ขาย โดยเลือกจากผู้ขายที่มียอดการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram)

และไลน์ (Line) เฉพาะกลุ่มผู้ขายที่มียอดขายในอันดับสูง โดยกำหนดเบื้องต้นจำนวน 5 ราย ทั้งนี้ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

(1.1) ต้องเป็นเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ ที่มีการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เพื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางก็ได้ แต่ต้องมียอดขายในอยู่ในอันดับสูง ที่มีระยะเวลาการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ขายรายที่ถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายนั้น เป็นผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการขาย ร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นหลักแหล่งที่แน่นอน และมีการใช้สื่อประสมทางการตลาดเป็นกลไกในการขายสินค้าผ่านแผงลอยออนไลน์

(1.2) ต้องเป็นเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับ โดยอาจเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นเอง หรือเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ได้

(1.3) ต้องเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล กล่าวคือต้องยินยอมหรืออนุญาตให้มีการบันทึกข้อมูลโดยการบันทึกเสียงและจดข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และเต็มใจให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น รวมทั้งยินยอมให้มีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนที่จำเป็นในการนำเสนองานวิจัย

ผู้ขายผ่านแผงลอยออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดข้างต้น ได้แก่

1. นางสาวปนิดา ศรีชัย
เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ Panicloset
2. นางสาวบริตตา แชนเซ่น
เจ้าของธุรกิจกระเป๋าออนไลน์ Bag Indeed
3. นายภาณุพัฒน์ กาญจนเวชกุล และ นางอภิขญา กาญจนเวชกุล
เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ Angle Bra Bra
4. นางภาวิดา อายยุทธ์
เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ Wow Underwear
5. เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับ (ขอใช้นามสมมติ)

(2) กลุ่มผู้ซื้อที่ทำการซื้อขายผ่านแผงลอยออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ผ่านกลุ่มผู้ขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูล

สำคัญในกลุ่มที่ 1 โดยกำหนดเบื้องต้นจำนวน 5 ราย ทั้งนี้ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

(2.1) ต้องเป็นเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ ที่มีการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เพื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางก็ได้ แต่ต้องมียอดขายในอยู่ในอันดับสูง ที่มีระยะเวลาการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ขายรายที่ถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายนั้น เป็นผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการขาย ร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นหลักแหล่งที่แน่นอน และมีการใช้สื่อประสมทางการตลาดเป็นกลไกในการขายสินค้าผ่านแผงลอยออนไลน์

(2.2) ต้องเป็นเจ้าของร้านแผงลอยออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับ โดยอาจเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นเอง หรือเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ได้

(2.3) ต้องเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล กล่าวคือต้องยินยอมหรืออนุญาตให้มีการบันทึกข้อมูลโดยการบันทึกเสียงและจดข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และเต็มใจให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น รวมทั้งยินยอมให้มีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนที่จำเป็นในการนำเสนองานวิจัย ขนาดของผู้ให้ข้อมูล ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้จนอิ่มตัว หรือได้ข้อมูลซ้ำ หรือทำให้สามารถเข้าใจแบบแผนการซื้อขายผ่านแผงลอยออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.3.6 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของผู้ขายเพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย โดยก่อนเข้าสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบถึงโครงสร้างดัชนีพันธุ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเข้าใจ และเกิดความไว้วางใจในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

ในส่วนผู้ซื้อ ผู้วิจัยจะใช้วิธีสโนว์บอล (Snow Ball) คือการให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นลูกค้า โดยก่อนเข้าสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบถึงโครงสร้างดัชนีพันธุ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกิดความไว้วางใจในการให้ข้อมูล และให้ข้อมูลที่เป็นจริง

3.3.3.7 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัย

จะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์และสนทนา (Moderator) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพียงคนเดียว และจะสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญขณะทำการสัมภาษณ์

ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้รับทราบให้ความยินยอมและอนุญาตให้มีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อถอดเทปประกอบการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ และมีการจดบันทึกในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ทั้งนี้ ข้อคำถามจะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในขณะทำการสัมภาษณ์ โดยเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งอย่างน้อย 30 นาที ผู้วิจัยจะเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศสบายๆ มีความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความผ่อนคลาย และเพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ตึงเครียด ก่อให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน (Trust) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และอาจมีการซักถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบที่มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน มากเพียงพอจะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่าอาจมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วน เช่น ข้อมูลส่วนตัว รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การผลิต และคุณลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3.3.8 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ก่อนนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดทำรายงานผลการศึกษาในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบปัญหาการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

3.3.3.9 ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปอัปโหลดในระบบอินเทอร์เน็ต และเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ร่วมกับการสังเกตปรากฏการณ์โดยใช้เทคนิค ดังนี้

3.3.4.1 การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปของเรื่องนั้น ๆ ด้วยการนำข้อมูลเชิงรูปธรรมในหลายกรณีมาวิเคราะห์เพื่อลด ตัดทอน เพื่อให้ได้ข้อสรุป เป็นประเด็นจากการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้นนำไปสู่การอธิบายความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการนำข้อมูลข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจาก

การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมมาสรุปอุปนัย และนำเสนอในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

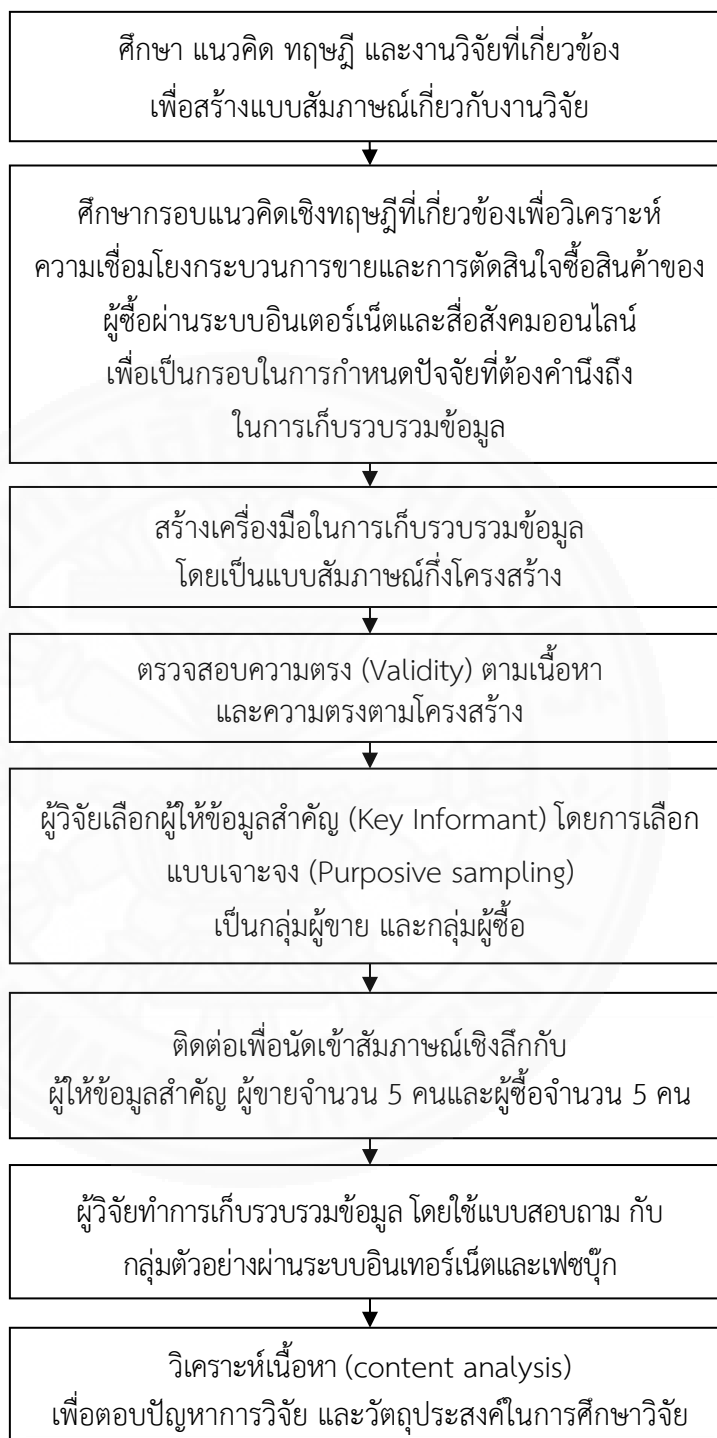
3.3.4.2 การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นถึงเหตุ และผลที่เกิดขึ้นของปรากฏการณ์ต่าง ๆ

3.3.4.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.4.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาจากเอกสารรายงาน บทความงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสำรวจสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเข้าไปเป็นคนในตลาดด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ในกระบวนการซื้อขาย การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการในกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยนำเสนอสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามช่องทางในการซื้อขาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ซึ่งแต่ละช่องทางการตลาดต่างมีรูปแบบของการซื้อขาย การนำเสนอสินค้า และการใช้เทคนิคทางการตลาด การโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ตลาดแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์

ตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีผู้ค้าจำนวนมาก ครบทุกประเภทสินค้า ตั้งแต่สินค้าที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ เครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม ไปถึงการให้บริการต่าง ๆ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูงประเภทหนึ่ง คือ แพลตฟอร์มค้าขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรี ที่มีร้านค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมียอดขายในระดับสูงหลายล้านบาทต่อปี โดยร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์จะแฝงตัวอยู่ในแอปพลิเคชัน ที่พร้อมจะแสดงตัวออกมาเพื่อให้ผู้ซื้อที่เข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เห็น จนเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าชมสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านั้น ขณะที่ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงจะปรากฏตัวให้ผู้ใช้เห็นในรูปแบบของการเป็นร้านค้าที่มียอดไลค์ (Like) หรือมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก การมีสินค้าแฟชั่นหลากหลายสไตล์ มีคอลเลกชัน (Collection) ใหม่อยู่เสมอ หรือมีลูกค้า ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าจำนวนมาก

โดยร้านค้าสินค้ากลุ่มแฟชั่นสตรีที่มียอดขายสูงในแต่ละกลุ่มในปัจจุบัน และผู้วิจัยได้เลือกเป็นร้านที่เป็นกรณีศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

4.1.1 ร้านขายเสื้อผ้าสตรี Panicloset

Panicloset เป็นร้านขายเสื้อผ้าสตรีแนววินเทจ ของคุณปนิดา ศรีชัย เริ่มเปิดขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 คุณปนิดาจบการศึกษาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาชีพเดิมเป็นแอร์โฮสเตส ทำงานประมาณ 8 ปีเศษ ก็ลาออก โดยกล่าวว่า “ส่วนตัวชอบทำธุรกิจ ชอบเสื้อผ้า เลยคิดว่าขายเสื้อผ้าก็แล้วกัน แต่ถ้าทำหน้าร้านก็จะมีค่าใช้จ่ายเยอะ ต้องมีคนดูแลงานประจำเลยมองว่าจะขายออนไลน์ แต่ในสมัยนั้นการขายออนไลน์มีแต่ในวีเลฟช้อปปิ้ง (weloveshopping.com) ยังไม่มีคนขายในเฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่เป็นคนที่มีหน้าร้านมาก่อนแล้ว” (ปนิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) ซึ่งคุณปนิดาจะออกแบบเสื้อผ้าที่ขายในแต่ละคอลเลกชัน (Collection) เอง แล้วจ้างช่างตัดเย็บที่เป็นร้านในละแวกบ้าน และได้ตัดเย็บกับร้านนี้มาตลอดจนถึงปัจจุบัน ประมาณ 6 ปี ทั้งนี้ คุณปนิดาได้เคยขยายกิจการโดยทำโรงงานตัดเย็บเอง แต่พบกับปัญหาจุกจิกของลูกค้า เช่น ปัญหาสามมีเมียน้อย ลูกติดยาเสพติดเข้าคุก ปัญหาหลักขโมย หรือมีการทะเลาะกันแท่งกัน มาทำงานบ้างไม่มาทำงานบ้าง ขาดความรับผิดชอบ จึงตัดสินใจปิดโรงงานไปเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2558 แล้วกลับมาจ้างช่างตัดเย็บร้านเดิมในลักษณะจ้างผลิตแบบเอาท์ซอร์ส (Outsource) ที่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต ตัดเย็บได้



ภาพที่ 4.1 ร้านขายเสื้อผ้าสตรีแนววินเทจ บนเฟซบุ๊ก โดยคุณปนิดา ศรีชัย เป็นนางแบบเอง จากข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/Panicloset/>, 2560.

สำหรับทุนเริ่มต้น คุณปนิดาเริ่มต้นจากเงินทุนประมาณ 30,000 บาท จากการที่การขายของผ่านระบบออนไลน์หรือเฟซบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่ายหน้าร้าน เป็นค่าเช่าหรือค่าจ้างพนักงาน จึงใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มากนัก โดยคุณปนิดากล่าวว่า “จำได้เลยว่าเป็นเงินปันผลจากสหกรณ์การบินไทย ได้ตอนเดือนกุมภาพันธ์เอาเงินก้อนนั้นไปทำเสื้อผ้าขายตอนเดือนมีนาคม โดยเริ่มต้นขายผ่านเฟซบุ๊ก” (ปนิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) โดยคุณปนิดากล่าวว่า ช่วงนั้น การค้าขายผ่านระบบออนไลน์ จะนิยมขายสินค้าผ่านวีเลิฟช้อปปิ้ง ซึ่งเมื่อคุณปนิดาเข้าไปดูในเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้งแล้วพบว่า มีผู้ขายอยู่ในขณะนั้นจำนวนมาก การนำเสนอขายสินค้าแต่ละร้าน จะลงภาพสินค้าได้ทีละชิ้น จากการที่มีผู้ขายและมีสินค้าจำนวนมาก ทำให้ภาพสินค้าเลื่อนลงเร็วมากในแต่วัน ส่งผลให้ผู้ซื้ออาจจะไม่พบสินค้าของทางร้าน หากมีสินค้าลงเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกวัน ขณะที่การขายผ่านเฟซบุ๊กจะมีผู้เข้าใช้จำนวนมากในแต่ละวัน จึงมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพบร้านค้า และยังสามารถติดตาม ค้นหาสินค้าได้ง่าย

การตั้งชื่อร้าน Panicloset คุณปนิดาตั้งมาจากชื่อของตนเอง (Panida) ส่วนคำว่า Closet เนื่องจากคุณปนิดาต้องการให้ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่น ที่ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำค้น (Keyword) ลงไปใน เสิร์ชเอนจิน (Search engine) หรือกูเกิลเสิร์ช (Google search: google.com) ว่า Dress หรือ Cloth ก็จะได้พบร้าน หรือพบภาพของสินค้าของร้านได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายของร้าน เป็นผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่ชอบเสื้อผ้าแนววินเทจสไตล์หวาน ๆ กระโปรงทรงบานลายดอก แบบสุภาพเรียบร้อยซึ่งคุณปนิดาจะเป็นนางแบบโชว์สินค้าแต่ละคอลเลกชัน (Collection) เอง โดยลูกค้าเสื้อผ้าเซ็ทแรก ๆ จะนิยมใส่เสื้อผ้าของร้านไปถ่ายงานพรีเวดดิ้ง คุณปนิดาจึงได้สร้างค่านิยมหรือลุค (Look) ของเสื้อผ้าใหม่ โดยคุณปนิดาใช้คำว่า “สร้างอุปทานหมู่” ว่าชุดของร้านสามารถนำมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องใส่ในโอกาสสำคัญเท่านั้น

ระยะแรกของการเปิดร้าน Panicloset ในเฟซบุ๊กนั้น ช่วงนั้นยังไม่มีร้านค้าหรือการขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากนัก เฟซบุ๊กยังเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางในการสื่อสารเท่านั้น คุณปนิดาจึงเริ่มต้นการเรียนรู้โดยการหาหนังสือเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมาอ่าน โดยหนังสือบอกว่าเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือเฟซบุ๊กโปรไฟล์ที่รองรับผู้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือการเพิ่มเพื่อนที่เรียกว่าแอดเฟรนด์ ซึ่งช่วงนั้นกำหนดให้แต่ละบัญชีสามารถมีเพื่อนได้ 5,000 คน คุณปนิดาจึงมองเห็นข้อดีของเฟซบุ๊กว่า การที่เฟซบุ๊กเปิดช่องทางให้แอดเฟรนด์ได้ถึง 5,000 คน จะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าไปแอดเฟซบุ๊กของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเป็นลูกค้าได้ ส่วนที่สองคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเห็นว่ามีน่าสนใจมากในช่วงนั้น เนื่องจากแต่ละบัญชีจะมีแฟนเพจเท่าใดก็ได้ ไม่จำกัดจำนวน คุณปนิดาจึงสร้าง Panicloset ในลักษณะเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหรือผู้สนใจทั่วไปเข้ามากดไลค์ โดยคุณปนิดาตั้งเป้าหมายระยะแรกเพื่อให้กลุ่มลูกค้าและ

ผู้สนใจรับรู้ว่ามีร้านขายสินค้าแฟชั่นประเภทนี้ ดังที่คุณปนิดากล่าวว่า “เราแค่ให้เค้ารู้ว่าเรามีตัวตนอยู่บนโลก” (ปนิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) ซึ่งผู้วิจัยมองว่า รูปแบบการเข้าหากลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness) ของ Panicloset เพื่อให้แบรนด์สินค้าของร้านเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยเริ่มต้นของความสำเร็จในการค้าขายผ่านสื่อออนไลน์

การขายช่วงแรก คุณปนิดาเริ่มต้นจากการขายในกลุ่มเพื่อนพวกพ้องที่รู้จักกันก่อน โดยเพื่อน ๆ ของคุณปนิดา จะเข้ามาช่วยกดไลค์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งคุณปนิดาเห็นว่าการขายในกลุ่มเพื่อนทำให้กลุ่มลูกค้ามีจำกัด ซึ่งเมื่อหมดคอลเลกชัน (Collection) แรกแล้ว ลูกค้ากลุ่มเพื่อนที่สนใจซื้อสินค้าก็เริ่มลดน้อยลง คุณปนิดาจึงคิดจะขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังที่กล่าวว่า “ก็รู้สึกว่าการทำไมไม่มีคนซื้อแล้ว ก็เลยคิดว่าลูกค้ากลุ่มนั้นคือเพื่อนเราเอง เพื่อนอาจจะซื้อด้วยความเห็นใจ อยากให้กำลังใจ เพราะฉะนั้นเราต้องมองการณ์ไกลกว่านี้ แบบเป็นเน็ตเวิร์ค” (ปนิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) จากการที่ช่วงนั้นยังไม่มีแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และยังไม่มีการค้าขายผ่านไลน์ คุณปนิดาจึงเริ่มประชาสัมพันธ์ร้านโดยการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก ทั้งที่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในสมัยนั้นยังไม่มีระบบอินบ็อกซ์ หรือมีการส่งข้อความสื่อสารผ่านแชตเจอร์ การซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กในช่วงนั้นจึงเป็นเพียงการจ่ายเงินเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นร้าน เพิ่มจำนวนคนเข้ามาฟอลโลว์ (Follow) ร้าน และกดไลค์ ซึ่งผลตอบรับของการซื้อโฆษณาครั้งนั้นกลับมาค่อนข้างดี คือ มียอดขายสินค้ากลับมาเพิ่มมากขึ้น

สำหรับสินค้าที่นำมาวางขาย จะมีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มหรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ จากการที่คุณปนิดาเลือกเสื้อผ้า เนื้อผ้าและออกแบบชุดในคอลเลกชัน (Collection) เอง ขณะที่เสื้อผ้าที่ขายผ่านวีเลิฟช้อปปิ้งจะเป็นเสื้อผ้าที่รับมาจากร้านค้าในห้างแพลตฟอร์ม หรือตลาดผ้าประตูน้ำ ซึ่งเป็นตลาดขายเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดใหญ่ ที่ต้องสั่งสินค้าคราวละ 3-6 ตัว ซึ่งแม้การซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มค่อนข้างสะดวก แต่จะมีปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ขาย ซึ่งร้านไหนขายสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าก็จะสามารถตัดลูกค้าไปได้ แม้ราคาของเสื้อผ้าที่วางขายจะถูกกว่ากันเพียง 10-20 บาทก็ตาม โดยคุณปนิดากล่าวว่า “การขายของตัดราคาก็เหมือนกับการจับปลาในฤดูวางไข่ มันได้เร็วแต่ไม่ยั่งยืน เราก็มองว่าเราจะไม่อยู่กับดักพวกนี้ เพราะสุดท้ายยังไงเราก็ต้องตายไปเหมือนคนอื่น ๆ เลยเลือกที่จะออกแบบและตัดเย็บเองเพื่อจะได้เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใคร กำหนดสไตล์ของเสื้อผ้าให้เป็นแนววินเทจ กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่แต่งตัวเรียบร้อย เป็นครู หมอ ข้าราชการ เลือดยี่ห้อแบบมีแบรนด์ กระโปรงก็จะยาว ลูกไม้จะไม่ซีทรูมาก” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand quality) ที่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง (Product Differentiation) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้ารับรู้

ถึงแบรนด์แล้ว ทำให้สินค้าของร้าน Panicloset มีความโดดเด่นกว่าร้านค้ารายอื่นในตลาดขณะนั้นอย่างชัดเจน จากการเป็นเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ และมีการตัดเย็บที่ประณีตพิถีพิถันมากกว่าการตัดเย็บลักษณะของเสื้อผ้าแบบ Mass product ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ในที่สุด

การติดต่อกับลูกค้ารุ่นแรก ๆ คุณปนิดาใช้การติดต่อผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail) ซึ่งผู้ซื้อสามารถส่งเอกสารหลักฐาน เช่น สลิปการโอนเงิน หรือสลิปเอทีเอ็มมาทางอีเมล เพื่อผู้ซื้อสามารถยืนยันสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร และเพื่อความสะดวกในการยืนยันการโอนเงินสั่งซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันการติดต่อทางอีเมลมีอยู่บ้าง เนื่องจากลูกค้าใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มากขึ้น

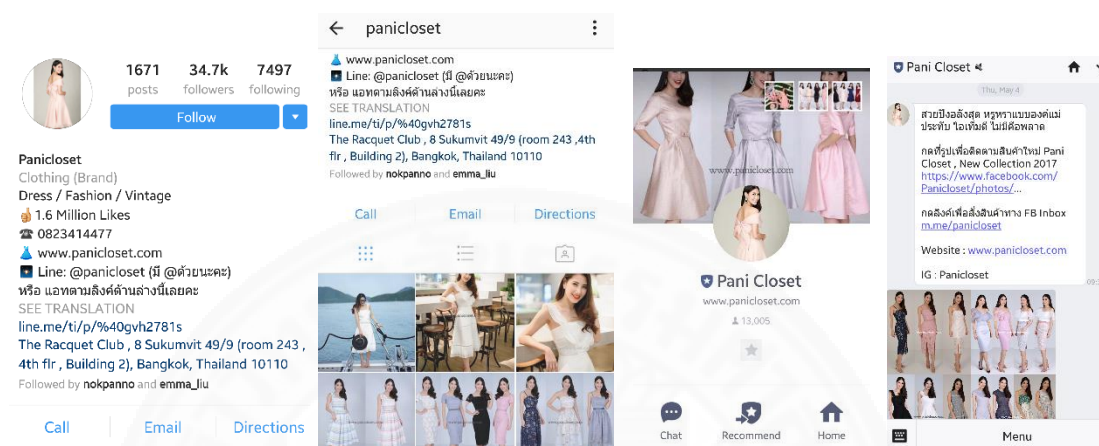
การส่งสินค้า กรณีการส่งสินค้าในกรุงเทพฯ คุณปนิดาจะจัดส่งทาง Kerry express เพราะหากส่งสินค้าช่วงเช้า สินค้าจะถึงบ้านลูกค้าในช่วงบ่าย แต่ถ้าเป็นการจัดส่งให้ลูกค้าที่ต่างจังหวัดจะเลือกจัดส่งทางไปรษณีย์ซึ่งเป็นช่องทางการส่งสินค้าที่สุด เพราะไปรษณีย์จะชำนาญพื้นที่ แม้ผู้ซื้อหรือผู้ส่งจะเขียนบ้านเลขที่ผิด เจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ก็ยังไปส่งสินค้าที่บ้านลูกค้าได้ถูกต้อง และแม้จะมีฝนตกพายุ หรือภัยธรรมชาติอื่น ๆ การส่งทางไปรษณีย์ก็จะส่งถึงภายใน 1 วันในกรุงเทพฯ และ 2-3 วันในต่างจังหวัด ในขณะที่การขนส่งเอกชน หากผู้ส่งหาบ้านของลูกค้าไม่เจอก็ต้องโทรถามลูกค้า บางครั้งลูกค้าไม่ว่างรับสาย หรือต้องโทรสอบถามลูกค้าหลายรอบ ทำให้ลูกค้ารำคาญ หรือบางครั้งฝนตก มีสินค้าที่ต้องจัดส่งจำนวนมาก หากใช้การขนส่งเอกชนจะส่งสินค้าไม่ทัน หรือต้องเลื่อนไปส่งสินค้าวันถัดไปส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า

ส่วนการบริการหลังการขาย คุณปนิดาจะให้ความสำคัญกับทุกปัญหาของลูกค้า เช่นกรณีส่งของผิดเช่น ผิดชุด ผิดขนาด ทางร้านจะรับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมดและจะมีสิทธิพิเศษเพิ่มให้กับลูกค้า โดยคุณปนิดากล่าวว่า

“ผู้หญิงอะไรที่เค้าชอบและดีจะบอกต่อ เพราะฉะนั้นเราจะทำอะไรก็ได้ ให้ลูกค้าประทับใจ หลายครั้งมากที่ต้องพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสเพราะส่งผิด เราจะบอกลูกค้าว่า เราจะรีบแก้ปัญหาให้เลยละ ลูกค้าอยู่ต่างจังหวัด วันนี้เราส่งชุดใหม่ที่ถูกต้องไปให้เลย ส่วนชุดเก่าลูกค้าว่างเมื่อไรค่อยส่งกลับมา เค้าก็จะรู้สึกว่ามีร้านนี้ขายเป็น ถ้าร้านทั่วไปก็ต้องรอให้ส่งกลับมาก่อนลูกค้าต้องเสียเวลาไปต่อแถวไปรษณีย์ และต้องรอของอีก พอเราเซอร์วิส (Service) ดี เค้าก็จะบอกต่อ” (ปนิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)

การกำหนดราคาส่วนใหญ่ คุณปนิดาจะดูจากต้นทุนของราคาผ้า และค่าจ้างตัดเย็บ เนื่องจากการขายผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายไม่มีต้นทุนเรื่องค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงานหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เหมือนร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป

ปัจจุบันร้าน Panicloset มียอดไลค์ในเฟซบุ๊กมากกว่า 1.5 ล้านไลค์ และมี ยอดขายสูงถึง 100 ล้านบาทต่อปี และได้เพิ่มช่องทางในการค้าขายผ่านเว็บไซต์ อินสตาแกรม และการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง Line Official ด้วย

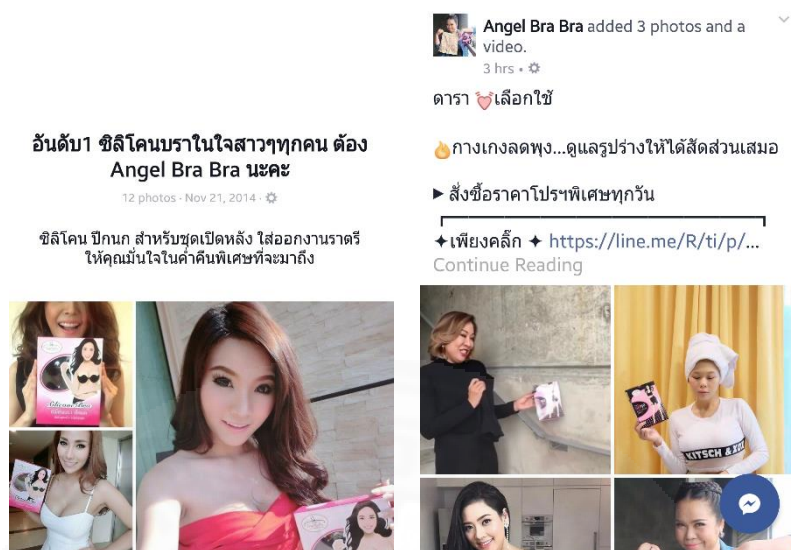


ภาพ 4.2 ร้านขายเสื้อผ้าสตรีแนววินเทจ บนอินสตาแกรม และไลน์ จาก ข้อมูลออนไลน์ <https://www.instagram.com/panicloset/>, 2560.

4.1.2 ร้านขายชุดชั้นในสตรีและซิลิโคนบรา Angel Bra Bra

Angel Bra Bra เป็นร้านขายชุดชั้นในสตรีและซิลิโคนบรา เริ่มเปิดร้านในปี พ.ศ. 2555 เจ้าของคือ คุณภานุวัฒน์ อาชีพเดิมคือ เปิดร้านคอมพิวเตอร์ และทำงานเกี่ยวกับระบบ อินเทอร์เน็ต และคุณกล้วย (ภรรยาของคุณภานุวัฒน์) อาชีพเดิม คือ พนักงานเช็คอินตัวโดยสารของ สายการบินบินยูไนเต็ดออนไลน์ ที่ทั้งคู่ต่างเห็นว่าภายหลังจากแต่งงานกลับมาอยู่บ้าน จำเป็นต้องมีธุรกิจ ของครอบครัว เพื่อหารายได้เพิ่มจากงานประจำ ซึ่งภายหลังจากแต่งงานทั้งคู่ได้ย้ายมากลับอยู่ที่ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิม

การที่ Angel Bra Bra เลือกขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก คุณภานุวัฒน์กล่าวว่า “เรา ไม่ได้วางแผนนะครับ คืออะไรที่มีอยู่ในชีวิตเรา เราจะจับมาทำ” (ภานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560) ซึ่งในช่วงนั้นได้มีการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กบ้างแต่ไม่มากนัก โดยก่อนหน้านี้คุณกล้วยได้ลอง สั่งซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊ก จึงอยากจะทดลองขายสินค้าของตนผ่านเฟซบุ๊กบ้าง ซึ่งการเริ่มต้นเข้ามาใน ตลาดในช่วงนั้นไม่ยาก เนื่องจากยังมีผู้ค้าในตลาดน้อยราย จึงตั้งบัญชีเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อร้าน มาจากคุณกล้วย ที่ชอบนางฟ้า “บราก็เหมือนนางฟ้ามีปีก แล้วเดิมคำว่า บรา ที่แปลว่ายกทรง ลูกค้า ก็จำได้เลย จากนั้นเลยไปจด URL แต่มันเต็มจึงเติมบราเข้าไปเป็น Angel Bra Bra คำมันเข้าปาก พอดี” (คุณกล้วย, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560)



ภาพที่ 4.3 ร้านขายชุดชั้นในสตรีและซิลิโคนบรา Angel Bra Bra บนเฟซบุ๊ก จาก ข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/angelbrabra/>, 2560.

การขายเสื้อผ้าชุดชั้นในสตรี ในระยะแรกเลือกสินค้าที่นำมาขายโดยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แต่สินค้าที่ได้รับ ไม่สวยเหมือนที่แสดงไว้ จึงเข้าไปค้นหาร้านขายสินค้าชุดชั้นในสตรีเพิ่มเติมจากทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสินค้าที่จัดส่งมาให้เป็นถุงธรรมดาในสภาพที่ไม่ดีนัก จึงมีแนวคิดที่จะไปเลือกสินค้าด้วยตัวเองโดยไปที่แพลตตินั่ม ที่ขณะนั้นมีร้านขายสินค้าชุดชั้นใน ประมาณ 2-3 ร้าน จึงไปลองซื้อสินค้ามาทดลองขาย โดยช่วงแรกร้านค้าส่งที่แพลตตินั่มกำหนดให้ต้องเปิดบิลที่ราคา 20,000 บาท และสินค้าที่เอามาขายจะคละแบบกันไม่ได้ ซึ่งในช่วงนั้นคุณกล้วยได้เริ่มทดลองเอาซิลิโคนบราไปวางขายด้วย และแม้ซิลิโคนบราจะเป็นสินค้าที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้าสาว นางแบบ ผู้แสดงแฟชั่นโชว์ พริตตี้ หรือผู้หญิงที่ต้องการเสริมสัดส่วน เพื่อให้อกชิดสวยเท่านั้นก็ตาม แต่คุณกล้วยได้เห็นช่องทางการเติบโตของสินค้าประเภทซิลิโคนบรา จึงเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต และสร้างสรรค์การนำเสนอสินค้า โดยนำซิลิโคนบรา และซิงเกิ้ลบราวางขายควบคู่กับเสื้อชั้นใน ปรากฏว่าซิลิโคนบรามียอดขายสูง และมีกำไรสูงกว่า จึงเป็นสินค้าที่ขายได้ดีโดยที่ไม่คาดคิดมาก่อน จากนั้นคุณกล้วยจึงหาช่องทางติดต่อร้านค้าส่งที่จีน เพื่อขอเปลี่ยนแปลงการหีบห่อใหม่ (Repackaging) ให้เป็นแบรนด์ของร้าน Angel Bra Bra ปรากฏว่ายอดขายยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แบบก้าวกระโดด และเริ่มมีตัวแทนจำหน่ายติดต่อเข้ามาสั่งซื้อคราวละมาก ๆ จากเดิมที่ขายได้คราวละ 1-2 โหล เพิ่มเป็นประมาณ 100 โหล หรือ 1,200 ชิ้น จึงได้ขายสินค้าซิลิโคนบราอย่างจริงจัง และจ้างดารามารีวิวสินค้าส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้น

สำหรับทุนเริ่มต้นในการขายชุดชั้นใน เริ่มต้นจากการลงทุน 20,000 บาท จากการที่ร้านค้าที่แพลตฟอร์มที่เป็นร้านขายส่ง กำหนดให้ต้องเปิดบิลสินค้าจำนวน 2 โหลขึ้นไป จึงจะได้ราคาสินค้าในราคาส่ง โดยร้าน Angel Bra Bra ไม่มีหน้าร้าน การขายทำเป็นระบบตัวแทน ที่มีร้านค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าไปขายต่อ ทั้งผ่านระบบออนไลน์และขายแบบมีหน้าร้าน โดยร้านค้าที่รับสินค้าของ Angel Bra Bra ไปขายและทำให้สินค้าประเภทซิลิโคนบราได้รับความนิยม มีออเดอร์จำนวนมากคือร้านทำผม ร้านเสริมสวยที่ยูเนียนมอลล์ ที่ทำหน้าที่เหมือนร้านขายส่งกระจายสินค้าไปในที่ต่าง ๆ เนื่องจากร้านค้าที่ยูเนียนมอลล์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่รู้จักกันในกลุ่มของแม่ค้าต่างจังหวัด ที่จะรับสินค้าไปขาย ซึ่งปัจจุบันร้านค้าที่ขายสินค้าของ Angel Bra Bra มีกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ โดยราคาขายแต่ละร้านอาจจะไม่เท่ากัน มีการตัดราคาสินค้ากันบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากนโยบายของ Angel Bra Bra คือการขายสินค้าที่ส่งสินค้าให้กับร้านค้าในราคาเท่ากันทุกราย ไม่มีราคาพิเศษให้รายใดโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และป้องกันการตัดราคากันเองเพื่อแย่งลูกค้า โดยลดราคาสินค้าต่ำจนเกินไป

สินค้าของร้าน Angel Bra Bra ในระยะแรกคือชุดชั้นใน ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ และซิลิโคนบรา ซึ่งระยะแรกสินค้าชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำจะขายดีมากในช่วงหน้าร้อน มากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน แต่ในปีต่อมายอดขายชุดนอน ชุดชั้นใน และชุดว่ายน้ำเริ่มลดลง ซึ่งคุณกล้วยเห็นว่าคุณค้าอาจจะเกิดความสับสน จากการที่ร้านขายสินค้าหลากหลาย ไม่มีสินค้าหลักของร้าน ซึ่งยอดขายชุดชั้นใน ชุดนอน ชุดว่ายน้ำจะเพิ่มขึ้นหรือ “แกว่งตามการโฆษณา” กล่าวคือ ยอดขายจะเพิ่มขึ้นหลังการโฆษณาใหม่ ๆ แล้วค่อยลดจำนวนลง โดยคุณกล้วยมองว่าการขายสินค้าที่หลากหลายไปเรื่อย ๆ อาจทำให้ร้านขยายขนาดขึ้น มีสินค้าวางขายหลากหลายขึ้น ขายได้จำนวนมากขึ้น แต่จะไร้วatsonในสายตาของลูกค้า จึงเลือกที่จะขายซิลิโคนบราเป็นสินค้าหลัก แม้ว่าปัจจุบันยังมีชุดชั้นใน ชุดนอนค้างในสต็อกก็ตาม

ร้าน Angel Bra Bra เป็นร้านค้าออนไลน์รายแรก ๆ ที่จางดารา เน็ตไอดอล หรือพริตตี้เป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ซึ่งพรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุดคือ “หญิงแยม” (พริตตี้และเน็ตไอดอล) ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวทันทีที่โฆษณาเผยแพร่ออกไป จากนั้นร้าน Angel Bra Bra จึงให้ความสำคัญกับการจ้างพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเริ่มจดจำแบรนด์ หรือรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness) ได้ว่า ถ้าเป็น Angel Bra Bra จะต้องเป็น สินค้าซิลิโคนบรา ซึ่งนับเป็นสินค้าหลักหรือเป็นแบรนด์ของร้าน

สำหรับการทำระบบตัวแทนนั้น เริ่มต้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามกรณีการขอเป็นตัวแทนสินค้า และเข้ามาให้คำแนะนำถึงวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้ร้านมีแนวทาง

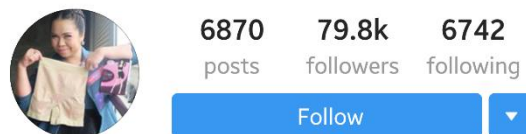
ในการพัฒนาการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยคุณกล้วย กล่าวว่า “บางทีลูกค้าก็จะสอนเราไปในตัวด้วย บางท่านก็จะถามว่ามีบัตรตัวแทนไหม เราเลยกลับมาทำเรื่องบัตรตัวแทนแบ่งชั้นไป แล้วก็มีเรื่องกลยุทธ์ที่ทำให้ตัวแทนเติบโต มีการโปรโมทร้านลงเฟซบุ๊ก กลายเป็นระยะหลังเป้าหมายของเราคือแม่ค้า ไม่ใช่ลูกค้า” (คุณกล้วย, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560)

การสั่งซื้อสินค้า ระยะแรกจะสั่งซื้อสินค้ามาจากแพลตฟอร์ม เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นจึงได้เดินทางกับทัวร์เพื่อติดต่อกับโรงงานที่จีน ซึ่งราคาสินค้าระยะแรกจะค่อนข้างสูงเนื่องจากสั่งซื้อจำนวนน้อย จนเมื่อมียอดสั่งซื้อมากขึ้น คุณกล้วยจึงได้เดินทางไปติดต่อกับโรงงานที่จีนโดยตรง เพื่อเจรจากดกลงกับโรงงานให้ผลิตซิลิโคนบราส่งให้กับร้านในราคาที่ถูกลงโดยไม่ต้องการันตียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ส่วนการนำเข้าสินค้าแต่เดิมใช้บริการของ Tcat แต่มีปัญหาเรื่องการบริการที่ไม่สนใจดูแลลูกค้า จึงได้เปลี่ยนเป็นใช้บริการของ CDG Logistic ที่มีเซล์สดูแลเป็นลูกค้ารายไป และได้ใช้บริการ CDG Logistic จนถึงปัจจุบัน

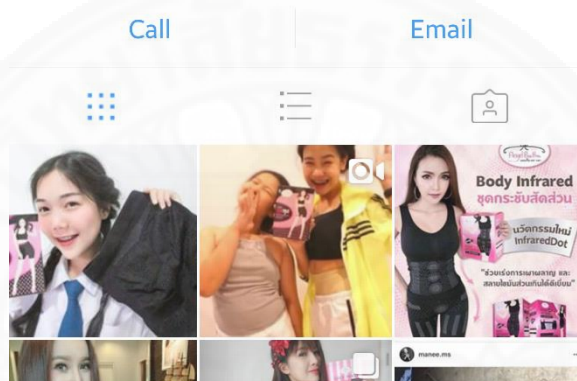
การส่งสินค้า Angel Bra Bra ใช้การส่งผ่านไปรษณีย์เป็นหลัก เนื่องจากร้านอยู่ที่กาญจนบุรี จึงไม่สะดวกที่จะใช้บริการ Kerry Express หรืออาจมีการส่งผ่านรถขนส่งบ้าง ถ้าลูกค้าแจ้งมาเป็นคราวไป

การบริการหลังการขายนับเป็นหัวใจของ Angel Bra Bra ซึ่งคุณกล้วย เล่าว่า “กล้วยทำงานเซอร์วิสมา ไม่เคยไปเถียงลูกค้าเลยนะ เพราะการบริการสำคัญมาก เช่น ได้ของไปใช้แล้วรู้สึกว่ามันไม่ได้ เราก็จะถามว่าไม่ได้เพราะอะไรก็รับของคืน แล้วค่อยมาแก้ปัญหากัน แต่ถ้าเกิดว่าเป็นเรื่องอารมณ์ ไม่เป็นไรค่ะ พี่ส่งกลับมาให้ดูของหน่อยแล้วเดียวเราส่งค่าส่งไปให้ เพราะเราเองก็อยากจริงจัง ๆ ว่าที่ไม่ชอบเพราะอะไร เราจะได้รู้ปัญหาของเค้า” (คุณกล้วย, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560)

การกำหนดราคา คุณกล้วยกำหนดราคาสินค้าโดยการเทียบกับราคาของคู่แข่ง โดยหากคุณภาพหรือคุณกล้วยเห็นสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้านั้น ก็จะทดลองสั่งซื้อสินค้านั้นมา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคา และใช้ในการอธิบายกับลูกค้าถึงความแตกต่างของสินค้า ส่วนช่องทางการชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระโดยการโอนผ่านระบบออนไลน์และโอนผ่านบัญชีร้านค้า



Official IG : ไอจีหลัก 🇹🇭👑
 Clothing (Brand)
 ❤️ The Beauty Edit by angelbrabra
 ★ สั่งซื้อ LINE id: @angelbrabra (มี@ข้างหน้า)
 📌📌📌📌คลิก inbox
 SEE TRANSLATION
 m.me/angelbrabra



ภาพที่ 4.4 ร้านขายชุดชั้นในสตรีและชิลโคนบรา Angel Bra Bra บนอินสตาแกรม จากข้อมูลออนไลน์ <https://www.instagram.com/angelbrabra/>, 2560.

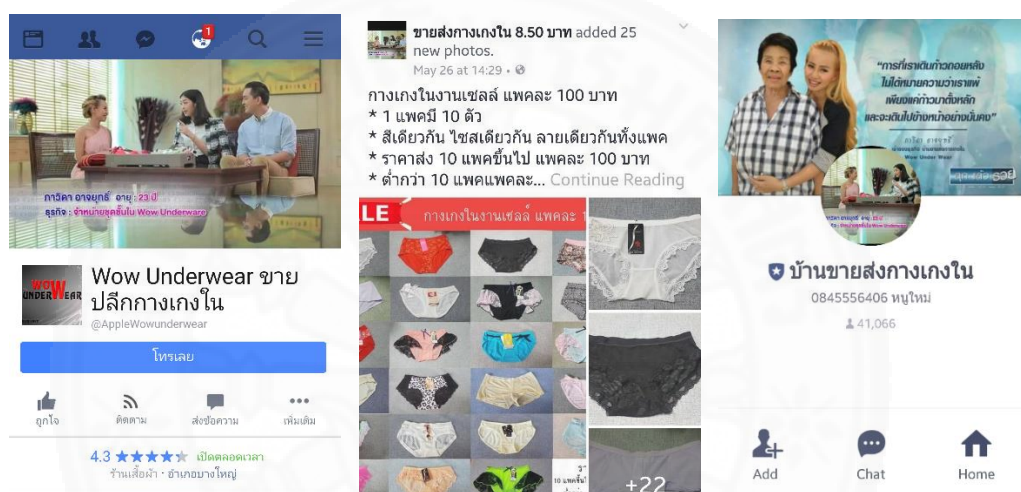
ปัจจุบันร้าน Angel Bra Bra มียอดไลค์ในเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ล้านไลค์ และมียอดขายสูงถึง 100 ล้านบาทต่อปี และได้เพิ่มช่องทางการค้าขายผ่านทีวีไดเร็ก โฮมชอปปิ้ง ซึ่งมียอดขายผ่านช่องทางเหล่านี้ ประมาณร้อยละ 15 และการขายผ่านตัวแทนประมาณร้อยละ 25 โดยร้อยละ 60 เป็นการขายผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมียอดขายไม่มากนัก เนื่องจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่มีกิจกรรมใหม่ ๆ ให้กับร้านค้า และส่วนใหญ่ผู้ใช้อินสตาแกรมจะใช้ช่องทางนี้ เพื่อโชว์ภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง ผู้ใช้อินสตาแกรมจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของร้าน ประกอบกับลูกค้าไม่สามารถนำสินค้าของร้านมาแชร์ หรือโชว์ลงในอินสตาแกรมส่วนตัวได้ ดังนั้น อินสตาแกรมจึงใช้สำหรับเป็นช่องทางการโชว์สินค้าเท่านั้น

4.1.3 ร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear

ร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2557 เจ้าของกิจการคือ คุณใหม่ เดิมเป็นเซลส์พาร์ทไทม์ขายสินค้าในห้าง และขายของกินที่ตลาดนัดแต่ขาดทุน จึงได้ทดลองรับชุดชั้นในจากตลาดโบ๊เบ๊มาขายที่ตลาดนัดแบบขายปลีก ลูกค้าให้ความสนใจมากเพราะตั้งร้านสวย

จึงมีหลายร้านติดต่อเข้ามาอยากขายบ้าง ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นจากวันละ 1 หมื่นบาทเป็น 2-3 หมื่นบาทต่อวัน คุณใหม่จึงได้ขยายร้านโดยเข้าไปขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

การตั้งชื่อร้านตั้งจากสินค้าที่นำมาขายในช่วงแรกคือชุดชั้นใน คือ Underwear ส่วนคำว่า Wow มาจากการตื่นเต้น รวมเป็นชื่อร้าน Wow Underwear และตั้งชื่อภาษาไทยว่า “บ้านขายส่งกางเกงใน” เพื่อให้ลูกค้าต่างจังหวัดจดจำได้และสามารถค้นหาร้านผ่านทางเฟซบุ๊กได้ง่าย โดยปัจจุบันร้านได้เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มเติมชื่อ “ขายส่งกางเกงใน 8.50 บาท” เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้าน ด้วยคำค้นที่หลากหลายขึ้น



ภาพที่ 4.5 ร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear บนเฟซบุ๊ก และไลน์ จากข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/AppleWowunderwear/>, 2560.

ร้าน Wow Underwear ใช้ทุนเริ่มต้น 2,000 บาท โดยการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขาย ระยะแรกคุณใหม่สั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่จีนโดยตรง โดยเริ่มจากการปรึกษากับพี่สาว ซึ่งพี่สาวแนะนำให้ไปซื้อสินค้าจากจีน เนื่องจากหากสั่งซื้อจำนวนมาก จะได้ราคาสินค้าที่ถูกกว่าในตลาดส่งเมืองไทย การติดต่อกับโรงงานที่จีน คุณใหม่ใช้วิธีการเดินทางไปเองและใช้บริการจ้างโกดังรายวันวันละ 1,500 บาท โดยสามารถระบุว่าการไปดูโรงงานผลิตสินค้าประเภทใด การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องวางเงินมัดจำ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อคราวละมาก ๆ หากมีทุนน้อยก็สั่งซื้อจำนวนน้อยได้และเมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้นจึงเพิ่มยอดการสั่งซื้อมากขึ้น แต่ปัจจุบันทางร้านไม่ได้ติดต่อกับโรงงานที่จีนโดยตรงแล้ว เนื่องจากเมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา มียี่ปู้วจีนติดต่อมา รับจะดิวกับโรงงานที่จีน และจ่ายเงินในส่วนค่านัดจำสินค้าให้ก่อน จนเมื่อสินค้ามาส่งที่ร้าน ทางร้านจึงค่อยชำระค่าสินค้าเพื่อลดปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าทั้งที่จ่ายเงินล่วงหน้าไปแล้ว และการมียี่ปู้วช่วยให้คุณใหม่หมุนเงินคล่องขึ้นเพราะ

หากสั่งสินค้าเองก็ต้องชำระสินค้าเป็นเงินสด โดยขณะที่ยี่ปื๊วจะเป็นผู้หาสินค้าใหม่ ๆ มานำเสนอ เช่น ชุดชั้นใน กางเกงใน ชุดว่ายน้ำ บ็อกเซอร์ (กางเกงในประเภทหนึ่งของผู้ชาย: ผู้วิจัย) และยี่ปื๊วจะได้กำไรจากส่วนต่างของราคาโรงงานและราคาขายส่งให้ร้าน Wow Underwear แต่คุณใหม่ก็ลดภาระการลงทุน ไม่ต้องจ่ายเงินสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมาก คุณใหม่จึงมองว่ายี่ปื๊วเหมือนเป็นคู่ค้า ที่ช่วยติดต่อประสานโรงงานให้และรับความเสี่ยงในการขนส่งสินค้า และการวางมัดจำกับโรงงาน ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ผูกขาดยอดขายสั่งซื้อกับโรงงานใดโดยเฉพาะ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น คุณใหม่มองว่าน่าจะมาจากการที่ได้ออก “รายการคัมภีร์วิธีรวย” ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากประมาณ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นเป็นหลักล้านบาทต่อเดือน และหลังจากนั้นก็มีการติดต่อเข้ามามากมายจนถึง “รายการอายุน้อยร้อยล้าน” ที่ทำให้มีลูกค้ารู้จักจำนวนมาก มีร้านค้าส่งติดต่อเข้ามาจำนวนมากขึ้น โดยการตั้งราคาขาย คุณใหม่จะขายสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละรายในราคาแตกต่างกันตามยอดการสั่งซื้อ และลูกค้าหลายรายก็นำสินค้าที่ซื้อจากร้านมาวางขายผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งคุณใหม่มองว่าแม้ร้านค้าส่งเหล่านั้นจะเปิดราคาขายหน้าร้านหรือราคาขายปลีก (ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ในราคาใกล้เคียงกับร้าน Wow Underwear แต่ก็ถือเป็นคู่ค้า ที่ช่วยโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เหมือนเป็นการทำการตลาดแทน ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น และเมื่อร้านเหล่านั้นขายดี ตนเองก็จะมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำหรับสินค้าที่นำมาขายที่ร้าน Wow Underwear จะมีหลากหลาย เช่น ชุดชั้นใน กางเกงใน ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ บ็อกเซอร์ เสื้อสายเดี่ยว เสื้อซับใน ซึ่งคุณใหม่เห็นว่าการเพิ่มความหลากหลายโดยการแตกไลน์สินค้าไปเรื่อยๆ จะทำให้ยอดขายสั่งซื้อมีมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ร้าน Wow Underwear ในเฟซบุ๊กแฟนเพจและหน้าร้านในปัจจุบันเสมือนกับศูนย์กระจายสินค้า โดยสินค้าที่ขายทั้งหมดที่ร้าน Wow Underwear จะไม่ติดยี่ห้อของสินค้า โดยคุณใหม่ให้เหตุผลว่าการติดแท็กยี่ห้อแสดงยี่ห้อจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่ขายในแต่ละล็อตมีปริมาณสูงถึงแสนชิ้น การติดสินค้าทั้งหมดจะเสียเวลามาก ใช้พนักงานจำนวนมาก และจะส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นอีก

ในส่วนของการกีดกันคู่แข่งที่เป็นร้านขายส่ง เช่นร้านขายส่งที่ไบเบี๋ คุณใหม่จะใช้กลยุทธ์ในการติดต่อยี่ปื๊วเพื่อหาสินค้าใหม่มาลงขายที่ร้านก่อน หรือเมื่อมีลูกค้ามาถามหาสินค้าใหม่ หากเป็นสินค้าที่ร้านไม่มีจำหน่ายมาก่อน ก็จะรีบแจ้งกับยี่ปื๊วให้ไปหาสินค้ามาให้ และจะสั่งซื้อแบบล็อตใหญ่คราวละมาก ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและทำให้สินค้านั้นติดตลาดก่อน หรือสินค้าบางตัวที่ฮิตมากเช่น กางเกงในมูนาฟี (Munafie) ที่มียอดขายต่อเดือนมากกว่า 30,000 แพคหรือ 300,000 ตัวต่อเดือน ซึ่งต้องนำเข้าจากโรงงานหลายแห่งก็จะสั่งซื้อยกล็อต โดยคุณใหม่เล่า

ว่า “ถ้าเราเอาสินค้าเข้ามาก่อน ใครทูลูตาไวกว่าเป็นผู้ชนะ เพราะเราติดตลาดก่อน แต่สินค้าที่โป๊เบ๊ไม่มีขาย กว่าโป๊เบ๊จะเอามาขาย เราก็ขายจนหมดแล้วเค้าก็ขายไม่ได้ หรือเคยมีที่ขายในราคาขาดทุนเพื่อมาให้เรา” (คุณใหม่, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)

การบริหารหลังการขายนับเป็นหัวใจสำคัญ โดยเป็นการรักษาลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ คุณใหม่ เล่าว่า “เลื้อยชั้นในมีปัญหาเยอะ มีตำหนิ หนูรับเปลี่ยน บางตัวบางโรงงานเราเปลี่ยนคืนไม่ได้ หนูก็ทิ้ง แต่หนูถือว่าหนูเอาลูกค้าไว้ ลูกค้าสั่งเสื้อในสักวันนึงเค้าก็ต้องมาสั่งกางเกงใน สักตัวนั้นตัวนี้ ที่เรามีขายต่อ หนูไม่ได้หยุดแค่นี้ และลูกค้าเราให้ใจเค้า คือมีตำหนิคุณเอามาเปลี่ยนเลย ก็รักษาลูกค้าและขยายไปเรื่อย ๆ” (คุณใหม่, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)

การส่งสินค้า ร้าน Wow Underwear จัดส่งสินค้าโดยใช้รถขนส่งเอกชน หรือ Kerry Express แต่จะไม่ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เนื่องจากบางครั้งสินค้าที่ส่งมีน้ำหนักมาก ไปรษณีย์ไม่รับ และ Kerry Express มีค่าบริการสูงกว่าถึงมือลูกค้าเร็วกว่า ลูกค้าสามารถเช็คได้ว่าตอนนี้สินค้าอยู่ที่ใด แต่การส่งผ่าน Kerry Express ร้านจะต้องใส่กล่อง ซึ่งหลายครั้งการส่งสินค้าจำนวนมาก ๆ จำเป็นต้องใส่กระสอบ จึงต้องพึ่งบริการของรถขนส่งของเอกชนที่เป็นรถพ่วงหรือรถสิบล้อ โดยจะคุมราคาขนส่ง โดยถามไปยังลูกค้าว่าจะเลือกการจัดส่งแบบไหน และลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเอง

การกำหนดราคา คุณใหม่จะประเมินราคาจากต้นทุนที่ได้รับ และบวกกำไรเพิ่มขึ้นตามที่ต้องการ โดยดูเนื้อผ้า และดีไซด์ประกอบกัน โดยคุณใหม่ กล่าวว่า “ของส่งมาให้ดูตัวนี้ หนูรู้เลยว่าราคาตั้งไม่เกินเท่าไร เหมือนเราชิน อย่างคนเลี้ยงต้นไม้เฟิร์นสายพันธุ์อะไรเค้ารู้เลย หนูเซพราคาเอง เพราะเราเคยขายปลีก เราคำนวณต้นทุนเท่าไร และพึงพอใจในกำไรเท่าไรรึมาบวกกันเป็นราคาเท่านี้ออกมา” (คุณใหม่, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560) ทั้งนี้ สินค้าที่นำมาขาย ยี่ปี่จะส่งสินค้าตัวอย่างมาให้เลือกดูก่อน โดยจุดขายของร้านคือการขายสินค้าในราคาต่ำและให้ส่วนต่างของราคา หรือมาร์จิ้น (Margin) สูง เช่น จะขายส่งเลื้อยชั้นในในราคา 40 บาท โดยตั้งราคาขายปลีกประมาณ 100-199 บาท เพื่อให้ร้านค้าที่รับสินค้าไปขายต่อมีส่วนต่างกำไรมากพอที่จะทำการตลาด หรือใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การขายในลักษณะตัวแทนแบบลูกโซ่ หรือบางรายอาจจัดแคมเปญแจกทองกับตัวแทนที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนด ส่งผลให้บางครั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปขายต่อมีการตัดราคากันเองเพื่อเรียกลูกค้า เป็นการแย่งลูกค้ากันเอง ซึ่งในระยะหลังคุณใหม่ได้กำหนดราคาขายต่ำสุดให้ลูกค้าทราบว่าจะสามารถลดราคาได้ต่ำสุดเท่าใด เพื่อป้องกันปัญหาการขายตัดราคากันเอง

ระบบการชำระเงินสามารถชำระโดยการโอนผ่านระบบออนไลน์ หรือโอนผ่านบัญชี หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้าน โดยปัจจุบันลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นร้านขายส่ง หรือรับสินค้าไปเพื่อขายต่อ โดยมีลูกค้าที่เข้ามาซื้อปลีก ประมาณร้อยละ 10

ระบบบริหารลูกค้า คุณใหม่จะใช้กูเกิ้ลชีท (Google sheet) link กับ gmail เพื่อให้พนักงานทุกคนรับทราบยอดออเดอร์ในแต่ละวัน เพื่อบริหารจัดการสินค้า และช่วยกันเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง ซึ่งพนักงานในร้านทุกคนจะเป็นเครือญาติที่คุณใหม่ชักชวนมาทำงานด้วย โดยมีคุณใหม่จะเป็นศูนย์กลางในการบริหารและตัดสินใจ

ปัจจุบันร้าน Wow Underwear มียอดขายสูงถึง 120 ล้านบาทต่อปี โดยมียอดไลค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 1 แสนไลค์ และได้เพิ่มช่องทางในการค้าขายผ่านไลน์แอด (Line@App) ที่สมาชิกในกลุ่มคือลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้ากับทางร้าน และเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาคุณใหม่จะลงสินค้าตัวใหม่ในไลน์แอด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าทุกคนที่อยู่ในกลุ่มเห็นสินค้าพร้อมกัน และหากลูกค้าสนใจสินค้าตัวใด ก็สามารถสั่งซื้อกับคุณใหม่ได้เลย ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยจะลงภาพคุณใหม่ที่ถ่ายกับร้าน หรืออัปโหลดวิดีโอที่คุณใหม่ไปออกรายการต่าง ๆ ส่วนการติดต่อเพื่อซื้อสินค้า คุณใหม่จะให้เบอร์โทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงหรือคุณผ่านไลน์ โดยไม่ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ที่มีมิจฉาชีพเข้ามาปะปน และหลอกลูกค้าให้โอนเงิน ทำให้เสียชื่อเสียง

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีห้างหรือแคตตาล็อกฟรายเดย์เคยติดต่อให้นำสินค้าไปขาย คุณใหม่เห็นว่าการขายผ่านแคตตาล็อกฟรายเดย์เป็นเหมือนการฝากขาย หากมีสินค้าเหลือ ก็จะต้องกลับคืนมาที่ร้าน ซึ่งคุณใหม่มองว่าไม่ยุติธรรมสำหรับร้านค้าที่มาลงสินค้า ส่วนการขายส่งสินค้าเพื่อขายในห้างห้างสรรพสินค้านั้น คุณใหม่มองว่าสินค้าที่สต็อกไว้มีเพียงพอสำหรับการขายส่งในปัจจุบัน หากนำสินค้าลงห้างสรรพสินค้าแล้ว ถ้ามีออเดอร์เพิ่มขึ้นแต่ไม่มีสินค้าส่งเข้าไป ก็อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้าน จึงชะลอการขายส่งสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าไปก่อน แต่อาจมีการออกร้านของตัวเองโดยให้หลานไปขายในช่วงปิดเทอมให้แก่ลูกค้าโดยตรงเป็นช่วง ๆ ซึ่งมีจะมีกำไรเฉลี่ยหากออกร้านเองประมาณหนึ่งแสนบาทต่อเดือน

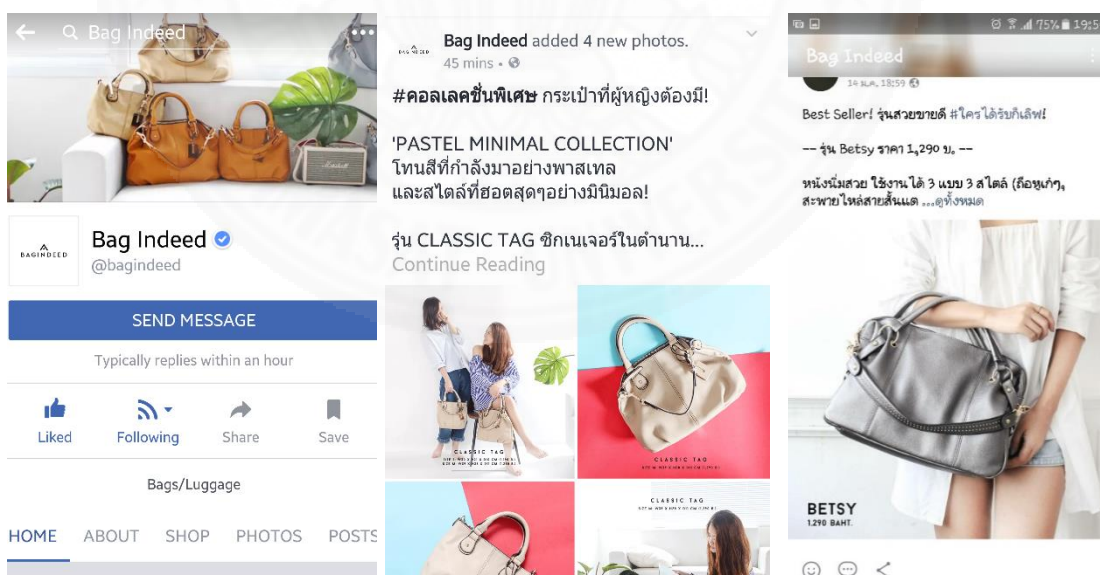
นอกจากนี้ Wow Underwear ยังมีการขายสินค้าที่ละลือตใหญ่ ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดนัด ในลักษณะของการขายแฟรนไชส์ โดยร้านจะมีเซตอุปกรณ์การตั้งร้านประกอบด้วยราวแขวนและชุดชั้นใน ในราคาเซตตั้งร้านที่ 3,000 บาท และ 5,000 บาท และได้ขยายตลาดไปต่างประเทศที่ลาว กัมพูชา ที่ค้นหาร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก และติดต่อซื้อขายผ่านทางไลน์ โดยการส่งสินค้า คุณใหม่จะส่งสินค้าให้ลูกค้าที่เขตชายแดนของไทยเท่านั้น การขนส่งเข้าประเทศลาวหรือกัมพูชา ลูกค้าต้องรับผิดชอบการนำเข้าและกระจายสินค้าเอง

4.1.4 ร้านขายกระเป๋า Bag Indeed

ร้านขายกระเป๋า Bag Indeed เจ้าของคือ ดร. บรินดา หรือคุณแอน เดิมทำงานที่บริษัท P&G มีทุนเริ่มต้น ประมาณ 20,000 บาท จากการชักชวนของเพื่อนที่ทำธุรกิจโรงงานผลิตกระเป๋าส่งออกให้มาร่วมทำธุรกิจส่งออกกระเป๋าด้วยกัน โดยการขายครั้งแรกเริ่มผ่านเฟซบุ๊กในปี พ.ศ. 2554

ปัจจุบัน สินค้าของร้าน Bag Indeed มาจากโรงงานของเพื่อนที่เป็นหุ้นส่วนและโรงงานอื่น ๆ อีก เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายรูปแบบและมียอดขายจำนวนมาก ซึ่งช่วงนั้นการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยม จึงเข้าสู่ตลาดไม่ยากนัก ประกอบกับการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในช่วงนั้น ผู้ขายยังไม่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า คุณแอนจึงคิดจะสร้างความแตกต่างโดยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยการติดต่อสื่อสารที่เป็นมิตร และเน้นการบริการที่ดี ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณแอนมองว่าการขายผ่านระบบออนไลน์มีอนาคตที่ดี จากประสบการณ์ที่พบในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป จึงคิดจะขยายตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง และเริ่มสินค้าแบรนด์ของตนเอง

ส่วนการโฆษณาร้าน เริ่มเมื่อเฟซบุ๊กมีการขายโฆษณา จึงเข้าไปซื้อโลเค์ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นร้านและสินค้าของร้านเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 ร้านขายกระเป๋า Bag Indeed บนเฟซบุ๊ก จาก ข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/bagindeed/>, 2560.

การตั้งราคา คุณแอนตั้งจากราคาที่คิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและสามารถจับต้องได้ง่าย โดยกำหนดช่วงราคาประมาณ 1,000 บาทต้น ๆ โดยคุณแอนกล่าวว่า “เราลองราคาที่พัณฑ์ ๆ ที่คนซื้อไม่คิดมากกว่าจะเอาหรือไม่เอาดี ถ้าเป็นพัณฑ์กลาง ๆ หรือพัณฑ์ปลาย ๆ หลายคนอาจจะกลัวว่าแพงไปหรือเปล่า ทั้งที่คุณภาพสินค้าเราดีกว่าด้วยซ้ำ” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560)

ส่วนการบริการหลังการขาย คุณแอนเห็นว่าเป็นหัวใจสำคัญของการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยเล่าว่า “ถ้าลูกค้าสั่งของไปแล้วไม่ชอบก็เปลี่ยนได้เลย ไม่มีไปถามว่าทำไมไม่ชอบหรือจะทำให้เค้ารู้สึกลำบากใจ ไม่ชอบก็เปลี่ยนอยากเปลี่ยนก็เปลี่ยน แล้วเคลเปลี่ยนจริง ๆ น้อยมากแทบจะไม่มีเลย ช่วยให้พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างอิสระเต็มที่ อะไรที่ลูกค้าแสบปู้ทำได้ก็ทำไป” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560)

การจัดระบบลูกค้า ปัจจุบันยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพราะมีลูกค้าที่เข้ามาจำนวนมาก แต่สังเกตว่าหากลูกค้าพอใจกระเป๋าใบแรกก็จะมียอดออเดอร์กระเป๋าใบที่สองตามมาหรืออาจเพิ่มเป็นใบที่สาม และจะหยุดไประยะหนึ่งจึงจะกลับมาซื้อใหม่ เพราะมองว่าลักษณะของผู้หญิงไม่มีใครที่ต้องการมีกระเป๋าแบรนด์เดียวกัน 3-4 ใบ โดยสูตรความสำเร็จของ Bag Indeed นั้น คุณแอนกล่าวว่า “1. เราต้องหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้ 2. ต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็น Fast fashion 3. ต้องเล่าเรื่องให้เป็นที่ว่าสินค้าเราคืออะไร ถ่ายรูบน่าสนใจ มีแคปชั่นโดนใจ และ 4. ต้องยิงโฆษณาเร็ว ๆ เพื่อให้คนเห็นสินค้าเรามากที่สุด” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560) โดยปัจจุบัน Bag Indeed มีการออกแบบกระเป๋าใหม่สัปดาห์ละ 2 แบบ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกแบบที่ต้องการ

การโฆษณาสินค้า Bag Indeed จะใช้ฟรีเซนต์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งถ้าเป็นชมพู อารยา (อารยา เอฮาร์เก็ต: ผู้วิจัย) คำนวณยอดขายที่เพิ่มขึ้นสูงถึง 16 เท่าจากเดิม แต่ถ้าเป็นดาราคนอื่นที่เป็นเกรตปี หรือเกรตซี จะไม่ช่วยช่วยเพิ่มยอดขายเท่าใดนัก

การจัดส่งสินค้า คุณแอนเลือกใช้ระบบ DHL แม้ว่าอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง แต่เนื่องจากร้าน Bag Indeed มีการส่งสินค้าจำนวนมากจึงได้อัตราค่าส่งในราคาพิเศษ ซึ่งข้อดีของการขนส่งผ่าน DHL คือส่งสินค้าถึงมือลูกค้าเร็วกว่าการส่งทางไปรษณีย์ ถ้าเป็นการส่งในกรุงเทพจะเป็น Next day delivery ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับสินค้าในวันถัดไป และสภาพสินค้าที่ถึงมือลูกค้ากล่องไม่บุบเสียหาย และสามารถส่งถึงมือลูกค้าที่ทำงานหรือที่อื่นตามที่ลูกค้าต้องการ แต่หากเป็นต่างจังหวัดจะเป็นการส่งด้วย DHL แล้วส่งต่อทางไปรษณีย์ ซึ่งจะล่าช้ากว่าไปส่งที่ไปรษณีย์โดยตรง และกล่องอาจมีบุบบ้าง

ทั้งนี้ ร้าน Bag Indeed เคยเปิดหน้าร้านขายกระเป๋าและรองเท้าที่ห้างเซ็นทรัล ซึ่งต่อมาได้ขยายร้านไปในโรบินสันและเดอะมอลล์ ประมาณ 10 สาขา ซึ่งเมื่อขยายได้ระยะหนึ่ง ก็ประสบปัญหาขาดทุนจากค่าจีพี หรือค่าส่วนแบ่งกำไรที่ต้องจ่ายให้แก่ห้าง ค่าจ้างพนักงาน ซึ่งหากขายไม่ได้ในปริมาณมากพอจะไม่คุ้มทุน จึงได้ตัดสินใจปิดสาขาทั้งหมด ซึ่งผลที่ตามมาคือยอดขายสินค้าทางเฟซบุ๊กและระบบออนไลน์กลับเพิ่มมากขึ้น และมียอดขายมากกว่ายอดขายของ 10 สาขา รวมกัน ทำให้คุณแอนมั่นใจว่าการขายผ่านระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก ซึ่งสามารถนำค่าจีพีและค่าพนักงานมาเป็นส่วนลดราคาสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ลูกค้าสามารถหาซื้อจับต้องได้และยังช่วยคุณสต็อกสินค้าทั้งหมด รวมทั้งยังสามารถควบคุมการให้บริการของพนักงานได้ง่ายกว่าการเปิดร้านสาขา โดยปัจจุบัน Bag Indeed ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าและการทำงาน โดยปัจจุบัน Bag Indeed มีพนักงานประมาณ 20 คน

ระบบการชำระเงินสามารถชำระโดยการโอนผ่านระบบออนไลน์ หรือโอนผ่านบัญชี ร้านค้า ปัจจุบันร้าน Bag Indeed มียอดขายสูงถึง 150 ล้านบาทต่อปี โดยมียอดไลค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 7 แสนไลค์ โดยช่องทางเฟซบุ๊กจะใช้เป็นช่องทางในการพูดคุยกับลูกค้าที่อินบ็อกซ์เข้ามาเท่านั้น เนื่องจากเคยพบปัญหามีฉ้อโกงเข้ามาหลอกลวงลูกค้าที่เข้ามาสอบถามให้โอนเงินให้ ทั้งนี้ Bag Indeed จึงได้เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางไลน์และเว็บไซต์ เพื่อลงรูปและรายละเอียดสินค้า ตลอดจนช่องทางการชำระเงิน และการติดต่อสอบถามให้ข้อมูลอื่น ๆ แก่ลูกค้าที่สามารถสืบค้นเพิ่มเติมได้

4.1.5 ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK

ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK เริ่มขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยคุณน้อง (นามสมมุติ) ซึ่งมีอาชีพปัจจุบันคือขายประกัน และสนใจขายสินค้าออนไลน์ด้วย โดยช่องทางที่คุณน้องใช้ในการขายระยะแรกคือ ขายผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (weloveshopping.com) และมาร์เก็ตแอทโฮม (marketathome.com) โดยไม่มีหน้าร้าน จากนั้นจึงย้ายไปขายผ่านอินสตาแกรม และเฟซบุ๊กซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า

เทคนิคการเพิ่มยอดขายในเฟซบุ๊ก ที่คุณน้องใช้คือการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยหลังจากซื้อโฆษณาในแต่ละครั้ง จะพบว่ามียอดขายเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การขายผ่านอินสตาแกรมไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ด้วยการซื้อแอด หรือซื้อโฆษณา แต่สามารถลงรูปให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน โดยจะมียอดซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเข้ามาเรื่อย ๆ แต่ไม่มากเท่ากับยอดขายผ่านเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.7 ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK บนสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลออนไลน์ <https://www.instagram.com/earringparty/>, 2560.

สินค้าที่ทางร้านขาย ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องประดับ เช่น ต่างหู เข็มกลัด สร้อย และกำไลหินสี โดยคุณน้องจะรับสินค้าต่างหู เข็มกลัด สร้อยมาจากร้านค้าส่ง ซึ่งจะเลือกสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากสินค้าที่ขายบางครั้งเป็นสินค้าก็อปปีเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น ชาแนล (Chanel) จึงต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี งานละเอียด ซึ่งคุณน้องได้สร้างจุดขายของร้านคือการถ่ายรูปของเครื่องประดับให้เห็นหลายมุมอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดของงาน หรือสามารถนำรูปไปวางเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมจริง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าก็อปปีมักจะเลือกสินค้าที่สามารถเลียนแบบได้คล้ายกับสินค้าแบรนด์เนมจริงมากที่สุด



ภาพที่ 4.8 ร้านขายเครื่องประดับ ClubPK บนเฟซบุ๊ก จากข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/EarringParty/>, 2560.

จากการที่ร้านค้าขายสินค้าก็อปปีเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้น ในการติดต่อกับลูกค้า คุณน้องจะหลีกเลี่ยงการติดต่อทางโทรศัพท์กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดตามหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ทางเฟซบุ๊ก และไลน์แอด ที่เป็นกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สั่งซื้อสินค้า หรือบางส่วนจะเป็นลูกค้าใหม่ที่ขอแอดเพิ่ม หรือได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเก่าให้เข้ามาขอแอดเพื่อติดตามสินค้าแคตตาล็อกสินค้าของทางร้าน

นอกจากนี้ ร้าน ClubPK ยังขายกำไลหินสี ซึ่งคุณน้องได้เปิดบัญชีร้านในเฟซบุ๊ก แยกออกมาจากร้านเครื่องประดับ เพื่อขายสินค้ากลุ่มเครื่องประดับหินสีโดยเฉพาะ โดยคุณน้องจะออกแบบกำไลหรือต่างหูเองทั้งหมด หรืออาจใช้ภาพหินสีที่ร้านมี แล้วให้ลูกค้าเลือกหินสีกับรูปแบบหรือดีไซน์ของกำไลหรือสร้อยข้อมือที่ต้องการแล้วจึงออเดอร์สั่งทำ ซึ่งคุณน้องมองว่าปัจจุบันกระแสความสนใจเครื่องประดับหินสี หรือความเชื่อเกี่ยวกับหินสีนำโชคเริ่มลดน้อยลง ในอนาคตจึงได้วางแผนจะออกแบบหินสีในรูปแบบอื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ หรือเป็นเครื่องรางพกพา เพื่อให้ตลาดขยายกว้างขึ้น

การตั้งราคา คุณน้องจะคิดจากต้นทุนสินค้าแล้วบวกกำไรที่ต้องการ โดยไม่ได้ดูเปรียบเทียบกับร้านไหนขายสินค้านี้ราคาถูกหรือแพงกว่า เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไม่มีราคากลางที่ชัดเจนจึงเป็นราคาที่คือน้องพอใจ และคิดว่าเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้

ระบบการชำระเงินสามารถชำระโดยการโอนผ่านระบบออนไลน์ หรือโอนผ่านบัญชีแล้วอินบ็อกซ์แจ้งมายังผู้ขายเพื่อให้จัดส่งสินค้าตามที่อยู่ที่แจ้งไว้

การส่งสินค้าจะส่งสินค้าทางไปรษณีย์เนื่องจากสินค้านี้มีขนาดเล็ก และลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้จากระบบ tracking ว่าขณะนี้สินค้านี้อยู่ในขั้นตอนการจัดส่งใด

4.2 สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยจำแนกการนำเสนอเนื้อหาตามช่องทางในการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นใน 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ดังนี้

4.2.1 การซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

การซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบัน พบว่า สินค้าที่นำมาขายผ่านเฟซบุ๊กมีความหลากหลายตั้งแต่สินค้ากลุ่มแฟชั่น กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มไอที (IT) กลุ่มที่อยู่อาศัย และกลุ่มยานยนต์ เป็นต้น โดยการขายผ่านเฟซบุ๊กนับเป็นช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น คุณภาณุวัฒน์กล่าวว่า

“เมื่อก่อนผมคุยกับคนจีนเค้าบอกว่าต่างประเทศเช่น อเมริกา สิงคโปร์ e-Commerce โตมาก ไม่ได้โตจาก Social ผมเลยบอกว่าพฤติกรรมคนไทยไม่เหมือนกัน จากนั้นไม่นานเฟซบุ๊กเริ่มปรับตัวทำเป็นร้านค้า มีระบบจ่ายเงิน ของเราจะมีเซลล์มาดูแลเป็นพิเศษ แล้วก็ปรับให้คำแนะนำกันไป ผมว่าเฟซบุ๊กโตได้เพราะเรื่องการสื่อสาร มี Content และมีฟังก์ชันใหม่ ๆ มาให้ใช้ตลอด” (ภาณุวัฒน์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560)

การนำเสนอสภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

(1) การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ขายสามารถลงรูปสินค้าในบัญชีร้านค้าได้ทั้งชุด ทั้งซีรีย โดยไม่จำกัดจำนวนรูป และยังสามารถลงวิดีโอเพิ่มเติมได้ เนื่องจากพื้นที่ของบัญชีร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นเป็นของร้านค้าเอง ผู้ขายจึงสามารถนำเสนอได้ทั้งรูปภาพและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น เนื้อผ้า วัสดุที่ใช้ ดีไซน์ และราคา โดยพบว่าผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในเฟซบุ๊ก (Facebook) มักกำหนดแฮชแท็ก (Hashtag) หรือดัดขึ้นถ้อยคำไว้ เพื่อช่วยในการค้นหาสินค้า เช่นเดียวกับในอินสตาแกรม (Instagram) โดยจะกำหนดแฮชแท็กด้วยถ้อยคำที่หือหวาเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้า เช่น ถ้าขายชุดทำงานสตรี ผู้ขายอาจกำหนดแฮชแท็ก เช่น #ชุดทำงานน่าแฟชั่น #ทันสมัยสุดๆ #ไม่มีได้ไง?! #ชิกเนเจอร์ในตำนาน หรือร้านขายเครื่องประดับจะระบุ ว่า #งานเกาหลี #โปรโมชันสุดๆ #งานเจ้าหญิงต้องมา เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ขายจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียดทั้งข้อมูลสินค้า ภาพประกอบโดยผู้ขายสามารถอัปโหลด (Upload) รูปภาพสินค้าเพื่อนำเสนอบนหน้าบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) คราวละจำนวนมาก และสามารถเพิ่มรูปของสินค้าได้เรื่อย ๆ โดยภาพที่ลงในบัญชีก่อนจะเลื่อนลงไปตามลำดับวันเวลา การที่เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้และเข้าชมจำนวนมาก ระบบจึงมีการพัฒนาให้สามารถรองรับการค้าขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความสามารถของระบบในการรองรับวิดีโอ การเชื่อมโยงกับอินสตาแกรม การชำระเงินผ่านระบบ Messenger หรือการขายโฆษณาผ่านระบบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ขายสามารถเลือกซื้อโฆษณาแบบเหมาราย เพื่อให้รายชื่อของร้านค้านั้นขึ้นเป็นรายการแนะนำ (Suggestion) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกลุ่มอายุ เพศ และความสนใจได้ ซึ่งการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) จะช่วยให้ผู้ขายได้ยอดไลค์ (Like) ที่เพิ่มขึ้นโดยผู้ซื้อหรือผู้เยี่ยมชมจะให้ความสนใจและมีความเชื่อมั่นกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มียอดไลค์สูง การขายโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงได้รับความนิยมจากร้านค้าต่าง ๆ อย่างมากในปัจจุบัน ในการเป็นกลไกในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากใช้เงินจำนวนไม่มาก เห็นผลไว และสามารถเรียกให้ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของตนได้ในเวลาอันสั้น

(2) การกำหนดราคา ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า จากการที่การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องมีหน้าร้านหรือต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ และไม่ต้องจ้างพนักงาน ทำให้ราคาที่ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่ำกว่าราคาขายของร้านที่มีหน้าร้าน นอกจากนี้ การที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านต่าง ๆ ได้ง่าย ทำให้ผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าร้านค้าที่ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่มีหน้าร้านจริง

ผู้ขายบางรายจะลงราคาของสินค้าที่ไว้บนรูปภาพหรือได้รูปภาพสินค้านั้น ๆ ขณะที่แต่เดิมผู้ขายบางรายจะเขียนชี้แจงให้ผู้สนใจสอบถามราคาทาง Inbox เพื่อที่แม่ค้าจะเขียนตอบราคาให้เป็นรายบุคคล ทั้งนี้ ภายหลังจากมีประกาศราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นประกาศของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 (5) มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการจึงออกประกาศให้ “ผู้ประกอบการธุรกิจ” ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ให้แสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใด ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ในลักษณะที่ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย การแสดงราคาจำหน่ายสินค้าให้แสดงราคาต่อหน่วย โดยต้องมีตัวเลขอารบิกด้วย สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้ หรือกรณีที่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต้องแสดงค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้ชัดเจน ครบถ้วนและเปิดเผย แสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้านั้น

(3) การลดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event Pricing) ผู้ขายจะกำหนดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้า เช่น ในช่วงเทศกาลพิเศษ ปีใหม่ วาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้บางร้านอาจมีประกาศลดราคาสินค้าในบางกรณี เช่น กรณีมีสินค้าหลุดจอก คือลูกค้าสั่งจองสินค้าไว้ล่วงหน้าหรือพรีออเดอร์ (Pre-order) สินค้าไว้ในแต่ละรุ่น แต่ละสี แต่ละขนาดไว้ แต่ไม่ชำระราคาสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ไม่ชำระเงินภายใน 3 วัน ผู้ขายจะรวบรวมสินค้าเหล่านั้นไว้ เมื่อสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือในช่วงปลายเดือน ผู้ขายก็จะประกาศขายสินค้าหลุดจอกในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าสินค้าที่จำหน่ายตามปกติ

(4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สถานที่ขายสินค้าคือบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ขายจะให้ความสำคัญตั้งแต่การตั้งชื่อร้านให้น่าสนใจ และการเลือกรูปปกของบัญชีร้านที่สื่อถึงสินค้าที่นำมาขาย เช่นร้านขายกระเป๋า Bag Indeed แสดงภาพปกเป็นนางแบบที่ใช้กระเป๋ารุ่นที่เป็นซิกเนเจอร์ของร้านร้าน Angel Bra Bra นำเสนอภาพสินค้าพร้อมสโลแกนสินค้า หรือร้าน Wow Underwear แสดงภาพปกเป็นภาพของเจ้าของร้านขณะให้สัมภาษณ์รายการโทรทัศน์

สำหรับผู้ขายที่มีหน้าร้าน อาจมีการลงรูปหน้าร้าน มีสถานที่ติดต่อหรือที่อยู่ หรือแผนที่ของร้านที่เชื่อมโยงกับ Google Map ที่ผู้ซื้อสามารถเดินทางไปหาผู้ขายที่ร้านได้ กรณีที่ผู้ซื้อต้องการเห็นสินค้า หรือทดลองสินค้า และบางร้านอาจให้ข้อมูลเว็บไซต์และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้านด้วย ซึ่งในระยะหลังที่เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) อยู่ภายใต้การบริหารจัดการเดียวกัน การใช้พื้นที่อินสตาแกรม (Instagram) ในบางครั้งต้องลงทะเบียนด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงพบว่าร้านค้ามักจะให้บัญชีอินสตาแกรม (Instagram) แนบไปกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วย แม้ผู้ขายไม่ประสงค์จะขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางหลักก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในบางร้านที่ขายเครื่องประดับก๊อปปี้ หรือลอกเลียนแบบ จะกำหนดสถานที่ติดต่อ เพียงทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ Inbox หรือ Line เท่านั้น โดยจะไม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ของผู้ขาย เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ตามมา

(5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นอกจากจะซื้อโฆษณา (Advertising) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้บัญชีร้านของตนปรากฏตัวบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายแล้ว เช่น คุณแอน เล่าว่า

“สมัยก่อนไม่มี Boost Post มีแต่ซื้อไลค์อย่างเดียว พี่ซื้อไลค์หนึ่งประมาณ 10 บาท เราไม่รู้ว่าจะถูกหรือแพง ซื้อไปซื้อมาเหลือประมาณ 7 บาท เดียวนี้ไลค์ละ 2 บาทก็คุ้ม การซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กคุ้มเสมอสำหรับพี่ หลักการง่าย ๆ คือ ยิ่งคนรู้จักเรามาก คนเห็นเรามากก็ขายได้มาก จำได้ว่า จุดที่ขายดีมากสุด ๆ ตอนนั้นมีแฟนเพจอยู่ 75,000 คน ขายดีมาก ๆ เทียบกับสมัยนี้มีอยู่ประมาณ 650,000 คน คือถ้าไม่ซื้อโฆษณาก็ขายไม่ได้” และแม้ปัจจุบัน Bag Indeed จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายอย่างสูง แต่ก็ยังซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยคุณแอน เล่าว่า “ปัจจุบันแม้เราจะมียอดขายประมาณหนึ่ง แต่เราก็กังซื้อโฆษณาอยู่ ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาโดยเห็นจากโฆษณา เค้าจะตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก เพราะเห็นว่าลูกค้าเรามาก เราเปิดมานาน อีกอย่างแบบกระเป๋าของเรามีเยอะมาก ต้องมีลักแบบนี่ที่ถูกใจ” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560)

หรือคุณกอล์ฟกล่าวว่า “ตอนแรกเห็นคำว่า Boost Post เลยคลิ๊ก ขณะที่สมัยนั้นคนจะไม่คลิ๊กกัน คิดจะใช้พื้นที่ฟรีอย่างเดียว จ่ายไปประมาณ 50 บาท แล้วมียอดกลับมา

พรงนี้ลองเพิ่มยอดในการโฆษณาสัก 200-300 บาท ผลตอบกลับมาเยอะขึ้นมาก เลยใส่เข้าไปเรื่อยๆ” (คุณกล้วย, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้ หลายร้านยังสร้างความเชื่อมั่นหรือสร้างการรับรู้จากลูกค้า โดยการใช้โฆษณาแฝง เช่น การจ้างดารา นางแบบ หรือเซเลบบริตี้ (Celebrity) มาโฆษณาตัวสินค้า หรือบางรายจ้างดารา นางแบบหรือเซเลบมารีวิว (Review) การใช้สินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ขายต้องเลือกพรีเซนเตอร์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยจึงจะประสบความสำเร็จในการกระตุ้นยอดขาย โดยไม่เกิดการลงทุนที่เสียเปล่า โดยคุณกล้วยเล่าว่า

“เราจ้างคุณ “หญิงแยม” มารีวิวให้เชียร์เรื่องหน้าอกจิดเป็นคนแรก เป็นปรากฏการณ์เลย ยอดขายเรากระโดดขึ้นไป จากที่ขายช้า ๆ ตัวแทนเข้ามาบอกว่าอยากได้ 1,200 ชิ้น จากเดิมที่ส่งตัวแทนทีละโหลสองโหล เลยรู้สึกว่ายขายได้ขนาดนี้เลยหรือ รู้สึกว่ามีวอลุ่ม (Volume) ขายได้ ก็เลยจ้างเพิ่ม แล้วยอดก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ” (คุณกล้วย, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560)

“ดาราช่วยได้มากค่ะ แต่ขึ้นอยู่กับดาราคณนั้นคือใคร ถ้าดาราคณนั้นคือชมพู ตอนนั้นเคยคำนวณว่ายอดขายโตไปอีกประมาณ 16 เท่าจากที่ควรจะเป็น แต่ถ้าเป็นดาราเกรตปี หรือชี ก็ไม่ค่อยได้เกิดประโยชน์เท่าไร” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้ การที่มีรายการโทรทัศน์เชิญเจ้าของร้านสัมภาษณ์ออกรายการ เพื่อนำเสนอความสำเร็จในการขาย เช่น การออกรายการคัมภีร์วิธีรวย รายการอายุน้อยร้อยล้าน และการนำเทปรายการเผยแพร่ซ้ำใน Youtube ได้ช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้มากขึ้นกว่า ข้อมูลที่ผู้ขายเป็นผู้ให้เอง โดยการปรากฏตัวในลักษณะนี้ จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้า และสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีร้านมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นตามมาภายในระยะเวลาอันสั้น โดยคุณใหม่ กล่าววว่า

“โชคดีไปเจอรายการคัมภีร์วิธีรวย พอออกรายการปั๊บ ชีวิตเปลี่ยนเลย จากที่ยอดขายวันหนึ่งหมื่นสองหมื่น เดือนหนึ่งแสนหนึ่งก็ดีใจแล้ว เปลี่ยนเป็นหลักล้าน ลูกค้าก็สนใจมากขึ้น ทำให้เรามีสินค้าอะไรเราก็ตายได้ จากนั้นก็มีรายการมากมาย แล้วก็มาบังอีกทีคือรายการอายุน้อยร้อยล้าน หลังจากนั้น โซเชียล (Social) เริ่มแรง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด (Line@) ที่แอด เราเข้ามา และพอเราถึงสินค้าตัวใหม่ ลูกค้าที่แอด 2-3 หมื่นคน จะเห็นพร้อมกัน ค่าใช้จ่ายตกอยู่ประมาณ 2 พันกว่าบาทต่อเดือน” (คุณใหม่, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)

ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้ขายรายย่อย หรือแผงลอยออนไลน์ขนาดเล็ก พบว่า นอกจากจะมีการลงโฆษณาสินค้าหรือเสนอโปรโมชั่นสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบัญชีร้านของตนเองแล้ว ผู้ขายบางรายได้นำข้อมูลสินค้าตนเองไปใส่ในคอมเมนต์ (Comment) หรือช่องความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของดารา เซเลบ หรือบัญชีผู้มีชื่อเสียงที่มียอดไลค์จำนวนมากเหล่านั้นด้วย

โดยผู้ขายจะไม่ใช้คำว่า “ฝากร้าน” เหมือนในอินสตาแกรม (Instagram) แต่จะนำข้อมูลสินค้าไปใส่ในช่องคอมเมนต์ (Comment) นั้นเลย ซึ่งหากเจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กเหล่านั้นไม่พอใจหรือไม่ยินดี ก็สามารถลบคอมเมนต์ (Comment) เสนอขายสินค้าเหล่านั้นได้ทันที

นอกจากการโฆษณาที่ผู้ขายสินค้ากลุ่มแพชั่นใช้เป็นประจำแล้วนั้น ยังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เช่น การเสนอให้ลูกค้าหรือผู้สนใจสมัครสมาชิก หรือสมัครรับข่าวสารจากทางร้านผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ที่นอกจากจะเสนอแคตตาล็อก (Catalog) สินค้าใหม่ เช่น สินค้านิวไอเทม (New Item or New Arrival) แล้ว ยังใช้เป็นช่องทางแจ้งโปรโมชั่น และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายด้วย

4.2.2 การซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

การขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันมีรูปแบบการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งมีรูปแบบการขายที่แตกต่างจากการขายผ่านเฟซบุ๊กแบบเดิม โดยสินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มแพชั่น และร้านที่ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) นั้น มักมีบัญชีร้านของตนเองอยู่แล้ว ทั้งกรณีที่เป็นเฟซบุ๊กบุคคล หรือเฟซบุ๊กร้านค้า ซึ่งการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นรูปแบบการขายที่มีน่าสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการขายที่ไม่ใช้สินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังอาศัยทักษะความสามารถของผู้ขายที่เรียกตนเองว่า “แม่ค้า” หรือ “พ่อค้า” ในการพูดจูงใจนำเสนอสินค้า หรือชักจูงลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่อย่างเป็นกันเอง คล้ายกับการซื้อขายผ่านแผงลอยที่มีหน้าร้านจริง จึงนับเป็นรูปแบบการขายที่สามารถก้าวข้ามอุปสรรค หรือกำแพงในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีโอกาสได้พูดคุย ชักถาม ได้ตอบกันผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในทันทีไม่น้อยมาก

การขายสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ส่วนใหญ่จะเริ่มค้าขายกันตั้งแต่ 20.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมาก เมื่อเริ่มเปิดร้านแม่ค้า พ่อค้าจะนำสินค้าที่เตรียมไว้ขายในแต่ละวัน มานำเสนอทีละชิ้น พร้อมทั้งบอกราคา เพื่อให้ผู้เข้าชมขณะนั้นเข้ามาจองสินค้า โดยวิธีการจองจะเป็นการพิมพ์รหัสของสินค้าตามที่ผู้ขายกำหนด เช่น กระเป๋า Pink ชุดฟ้า หรือ cp1400 (เพื่อระบุว่าจองสินค้าที่ชื่อในราคา 1,400 บาท) และการที่การขายสินค้าผ่านไลฟ์ (Live) มีผู้เข้าชมสินค้าหลายสิบหรือหลายร้อยคนในเวลาเดียวกัน จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีลูกค้าหรือผู้จองสินค้าหลายรายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ผู้ขายจึงต้องเป็นผู้ขายชื่อว่าลูกค้าคนใดเป็นผู้ได้รับสินค้าหรือจองสินค้านั้นก่อน หรือกรณีที่มีการประมูลแม่ค้าจะแจ้งว่าลูกค้าคนใดสามารถประมูลสินค้านั้น ๆ ได้ โดยหากลูกค้ายกเลิก ไม่รับสินค้านั้นแล้ว จะต้องรีบกด “cc”

(Cancel) เพื่อยกเลิกการจอง หรือปล่อยสินค้านั้นทันที และจากนั้นลูกค้าที่ถูกระบุชื่อจะรีบเก็บรูป หรือ Capture รูปนั้นไว้ เพื่อเป็นหลักฐานของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายว่าได้ซื้อขายสินค้าขึ้นใด จากนั้นจึงแจ้งผู้ขายว่าตน Capture รูปสินค้านั้น ๆ ไว้แล้ว โดยพิมพ์ในช่องโต้ตอบว่า “แคปแล้ว” หรือ “cp” แล้วแต่จะตกลงกัน เป็นการปิดการขายของสินค้านั้น ซึ่งผู้ขายจะแจ้งว่าผู้ซื้อจะต้องมีการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขายภายในวันเวลาใด ซึ่งมักจะกำหนดรูปแบบการชำระเงินเป็นการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขาย และไม่รับบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นผู้ขายเหล่านั้นเป็นผู้ขายรายย่อย และกำหนดให้ผู้ซื้อต้องโอนก่อนเที่ยงวันรุ่งขึ้น เพื่อให้ทันการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และผู้ซื้อจะสามารถรับสินค้าได้ภายใน 2-3 วัน หลังจากชำระเงิน

ร้านขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เหล่านี้ จะปิดร้านประมาณเที่ยงคืนถึงตีหนึ่ง ขึ้นอยู่กับจำนวนยอดผู้เข้าชมในขณะนั้น หากผู้ขายเห็นว่าขณะนั้นมีผู้สนใจดูการ Live (สด) จำนวนน้อย หรือมีผู้สนใจซื้อสินค้าน้อย ผู้ขายจะแจ้งลูกค้าว่าอีกประมาณ 10-20 นาทีจะปิดร้าน และจะแจ้งวันเวลาโดยประมาณที่จะเปิดร้านในครั้งต่อไป ซึ่งวันเวลาในการเปิดร้านครั้งต่อไป มีความสำคัญมากสำหรับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เสมือนเป็นเวลานัดพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะเมื่อมีลูกค้าเข้ามาชมก็มีความเป็นไปได้ที่สินค้านั้น ๆ จะขายได้ต่อไป



ภาพที่ 4.9 ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จากข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/>, 2560.

ทั้งนี้ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันผ่าน Inbox หรือไลน์ (Line) เพื่อแจ้งบัญชีผู้ขาย แจ้งการโอนเงิน สถานที่ส่งสินค้า รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า โดยผู้ขายมักจะจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แล้วแจ้ง Tracking Number ให้ลูกค้าแต่ละรายทราบทาง Inbox เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าของตนถูกจัดส่งแล้ว และสามารถติดตามได้ว่าขณะนี้สินค้าอยู่ในขั้นตอนการจัดส่งใด โดยช่วงบ่ายหรือเย็น ผู้ขายจะถ่ายรูปสลิปส่งของ ที่ระบุชื่อ-นามสกุลของลูกค้าและ Tracking Number ทั้งหมด หรือถ่ายรูปสินค้าที่แพ็คเกจเสร็จแล้วรอการจัดส่ง เพื่อเป็นการโฆษณาแฝงให้ผู้เยี่ยมชมทราบว่าสินค้าของร้านตนได้รับความนิยม และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านนั้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Facebook Live ได้แก่

(1) สินค้า (Product) การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เสมือนเป็นการถ่ายทอดสด ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องแสดงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยผู้ขายจะถือสินค้าไว้ และหมุนให้เห็นแบบ 360 องศา หากเป็นเสื้อผ้า ผู้ขายจะหยิบมาให้ดูทั้งด้านหน้าและด้านหลังหรืออาจใส่หุ่นโชว์ หรือไม้แขวนเสื้อไว้ หรือแม้บางคนจะใส่เสื้อผ้าน่ารักๆ เพียงเสื้อทับและกางเกงขาสั้นให้สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้าและสวมใส่ให้ลูกค้าเห็นในทันที เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าหากสวมใส่จะเน้นรูปร่าง หรือจะมีภาพลักษณ์อย่างไร กรณีที่สินค้าเป็นกระเป๋า ผู้ขายจะนำเสนอให้เห็นรู้น ขนาด สี โดยแสดงสินค้าแบบ 360 องศา พร้อมยี่ห้อ วัสดุ ใยผ้า ไบรပ်ประกัน หากสินค้าเป็นกระเป๋า ผู้ขายจะลองสะพายให้เห็น เพื่อให้เห็นว่าสามารถดัดแปลงการใช้แบบใดบ้าง เช่น สะพายข้าง หิ้วข้าง หรือ คาดด้านหน้า พร้อมแสดงสภาพภายในกระเป๋า ความจุ ช่องใส่ของ วัสดุที่ใช้บุ ป้ายยี่ห้อสินค้า ไบรပ်ประกันสินค้า และถุงผ้า และแม้สินค้าที่นำมาขายจะเป็นสินค้าปลอม หรือละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ขายก็จะแสดงให้เห็น ป้ายยี่ห้อ ไบรပ်ประกันสินค้า และถุงผ้าด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อรู้ว่าสินค้านั้นก๊อปปี้หรือเลียนแบบได้เหมือนสินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นของจริงมาน้อยเพียงใด โดยผู้ขายอาจอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคมชัดของป้ายยี่ห้อสินค้า ตำแหน่งที่ติดป้ายยี่ห้อ ลักษณะซิป เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งหากมีการปลอมแปลงสินค้าเหมือนสินค้าแบรนด์เนมของจริงมาก สินค้าที่ขายก็จะมีราคาสูงขึ้น จัดเป็นสินค้าก๊อปปี้เกรดมิลเลอร์ หรือก๊อปปี้เกรด A หรือหากเป็นกระเป๋าที่คล่องแขน กระเป๋าสะพายอาจมีการวัดขนาดกระเป๋าโดยเฉพาะขนาดของกันกระเป๋า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ากระเป๋ามีขนาดเท่าใด โดยกรณีการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้ขายจะไม่ติดแฮชแท็ก (#) เพราะผู้ขายได้แสดงสินค้าให้เห็นในขณะนั้นแล้ว ทั้งนี้ หากในช่วงที่ผู้ขายเสนอสินค้าครั้งแรก ผู้ขายยังไม่สามารถปิดการขายได้ ก็จะนำสินค้าชิ้นนั้นกลับไปวางโชว์ไว้ก่อน โดยผู้ขายบางรายจะนำสินค้าเช่น กระเป๋า รองเท้าไปแขวนที่หุ่น หรือนำไปเก็บไว้ที่ชั้นในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมที่เข้ามาชมการไลฟ์ใหม่สามารถมองเห็นสินค้าที่วางโชว์ได้ และหากสนใจก็จะพิมพ์ในช่องคอมเมนต์ สอบถามถึงสินค้านั้นว่าได้นำมาออกขายหรือยัง หรือหากนำมาโชว์

ออกขายแล้วก็จะขอให้แม่ค้าหยิบสินค้ามาแสดงให้ดูอีกครั้ง พร้อมทั้งสอบถามราคา คุณลักษณะของสินค้า ขนาดสินค้า ซึ่งหากปิดการขายได้ ผู้ขายก็จะเปลี่ยนไปโพสต์หรือเสนอขายสินค้าชิ้นอื่นต่อไป

(2) ราคา (Price) การกำหนดราคา ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้าที่ไปรับมาขาย จากการที่การขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ผู้ขายต้องใช้กลไกด้านราคามาจูงใจผู้ซื้อให้เกิดความสนใจ และการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นการขายแบบแสดงสด ดังนั้น ลูกค้าจึงสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าอื่นที่ขายสินค้าแบบเดียวกันได้ทันที และสามารถแจ้งลูกค้ารายอื่นที่กำลังติดตามชมการขายแบบแสดงสดว่า สินค้าที่กำลังขายนั้นมีราคาสูงหรือต่ำกว่าราคาของร้านอื่น ซึ่งหากมีราคาสูงกว่า แม่ค้ามักจะตำหนิหรือกล่าวในขณะนั้นเลยว่า มีลูกค้าบางคนเข้ามาป่วน หรือรบกวนการขาย หรือบางรายอาจพักการไลฟ์ชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง

(3) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สถานที่ขายสินค้าคือบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่จะมีการตกแต่งร้านค้า โดยรูปแบบร้านค้าจะเป็นห้องสี่เหลี่ยมประกอบด้วยชั้นวางสินค้า หรือหุ่นโชว์ หรือแท่นสำหรับโชว์เครื่องประดับ กระเป๋า หรือสินค้าอื่น ๆ และจะประดับไฟฟ้าระยิบระยับ หรือห้อยริบบิ้น เพื่อให้มีบรรยากาศของร้านค้า หรือบางร้านจะมีการเปิดเพลงเบา ๆ คลอไปขณะที่เปิดร้านขายของ ทั้งนี้ ในร้านที่ขายสินค้าก็อปปี หรือลอกเลียนแบบจะกำหนดช่องทางติดต่อกับร้านผ่านทาง Inbox หรือ Line เท่านั้น โดยผู้ขายจะไม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ของตนเอง

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จะไม่มีการจ้างดารา นางแบบหรือเซเลบ (Celebrity) มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า แต่ผู้ขายจะเป็นพรีเซนเตอร์สินค้านั้น ๆ เอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นภาพของสินค้าขณะสวมใส่หรือใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยสามารถนำเสนอสินค้าได้คราวละจำนวนมากในแต่ละวัน ประมาณ 20-50 แบบหรือประมาณ 50-100 ชิ้นในแต่ละวัน แล้วแต่สินค้าที่เตรียมมาขาย และจำนวนผู้ชมในขณะนั้น ตลอดจนความสามารถในการปิดการขายในครั้งที่ไลฟ์สินค้า

ในส่วนของการให้ส่วนลด ผู้ขายจะลดราคาสินค้าเป็นช่วง ๆ โดยไม่กำหนดเป็นฤดูกาลหรือซีซั่นที่ชัดเจน โดยช่วงที่จะขายสินค้าลดราคา ผู้ขายสินค้าจะประกาศให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับวันเวลา เพื่อเป็นการนัดหมายลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมการเสนอขายสินค้า โดยผู้ขายอาจลงข้อความเช่น “พบกับสองทุ่ม คืนนี้จะคะกับสินค้าลดราคาชุดใหญ่ ไฟกระพริบ”

4.2.3 การซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (S-Commerce) ในอินสตาแกรม (Instagram) จะขายทั้งเครื่องแต่งกายสตรี ชุดชั้นใน กระเป๋า และเครื่องประดับ

รูปแบบการนำเสนอสินค้า การเสนอขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) จะเน้นการนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่มีความสวยงาม คมชัด มีรายละเอียดของภาพสูงเป็นหลัก หรือเน้นการจัดองค์ประกอบศิลป์ในการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้เข้าชมหรือกดไลค์ ดังนั้น การจัดวางภาพของสินค้าที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรม หากเป็นเสื้อผ้า จะนำเสนอขณะนางแบบทหรือนายแบบสวมใส่ เพื่อให้เห็นถึงความทันสมัย หรือตัวตนของสินค้า เมื่อทาบทับบนตัวนางแบบ หรือนายแบบ และมักจะเป็นวางรูปเป็นรูปเดี่ยว ในลักษณะ Image Ads ขณะที่ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะมีการจัดวางและนำเสนอภาพเครื่องประดับ ครึ่งละ 2-6 รูป ในลักษณะภาพชุดแบบต่อเนื่อง มีหลายภาพย่อยในภาพเดียว โดยสามารถเลื่อนซ้ายขวาเพื่อดูภาพอื่น ๆ (Carousel Ads) หรืออาจลงโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหว (Video Ads) ความยาวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง โดยเน้นความเหมือนจริงมากที่สุดพร้อมทั้งอธิบายลักษณะการใช้งาน เพื่อให้ผู้เข้าชมสนใจเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าก่อนจะตัดสินใจสั่งซื้อ

ทั้งนี้ ผู้ขายจะระบุชื่อร้านค้าที่เป็นชื่อเฉพาะ หรือชื่อที่บ่งบอกถึงประเภทสินค้าที่นำมาขาย และกำหนดแฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น ถ้าร้านค้าขายชุดทำงาน ผู้ขายอาจตั้งแฮชแท็กที่ระบุถึงสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น #ชุดทำงาน #dress #hiso #workingwoman #สาวสีลมต้องมา หรือร้านขายเครื่องประดับจะระบุแฮชแท็กว่า #เครื่องประดับเกรด mirror #ชุดใหญ่ไฟกระพริบ นอกจากนั้นผู้ขายอาจกำหนดข้อความแฮชแท็กระบุว่าสินค้าที่นำมาวางขายนั้นเป็นสินค้าคุณภาพใด เช่น สินค้าแบรนด์เนมแท้ จะระบุว่า #แบรนด์เนมแท้ หรือสินค้ามือสอง จะระบุว่า #ส่งต่อสภาพเจ้าหญิง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าแต่ละกลุ่มจะมีระดับคุณภาพของงานผลิตที่แยกย่อยลงไป แม้จะเป็นสินค้าก๊อปปี้หรือลอกเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์ก็ตาม ซึ่งแต่ละคุณภาพสินค้าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และจะนำไปสู่การกำหนดราคาของสินค้าที่สูงต่ำแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของอินสตาแกรม (Instagram) ได้แก่

(1) สินค้า (Product) ในส่วนของการให้ข้อมูลสินค้าแฟชั่นเกี่ยวกับขนาด สีและราคา ผู้ขายจะลงรายละเอียดส่วนนี้ได้ภาพที่นำเสนอ โดยผู้ซื้อจะเห็นรายละเอียดสินค้าย่อ ๆ หรือเห็นเพียงข้อมูลของสินค้านั้นประมาณ 3-5 บรรทัดแรกเท่านั้น ซึ่งในกรณีที่สินค้ามีรายละเอียดของ

สินค้ามาก รายละเอียดเหล่านั้นจะถูกซ่อนไว้ โดยเมื่อผู้ซื้อสนใจก็จะเลือกกดที่ “เพิ่มเติม...” (เป็นสีเทา) เพื่อดูรายละเอียดของสินค้านั้นเพิ่มเติมจนจบการอธิบายคุณลักษณะนั้น ๆ การเพิ่มภาพสินค้าที่นำเสนอในอินสตาแกรม (Instagram) ผู้ขายจะอัปโหลด (Upload) รูปสินค้าหรือนำเสนอรูปสินค้าผ่านอินสตาแกรม ประมาณ 10-15 รูปต่อวัน และมักจะเริ่มต้นลงชุดแฟชั่น ตั้งแต่ 20.00 นาฬิกาเป็นต้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้ใช้อินสตาแกรมสูง

(2) ราคา (Price) ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า จากการที่การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องมีหน้าร้านหรือต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ หรือจ้างพนักงานประจำเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) และอาจเปรียบเทียบราคาขายของสินค้าของตนกับร้านค้าอื่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขาย และมีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event Pricing) เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

(3) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สถานที่ขายสินค้าคือบัญชีผู้ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram) ที่ผู้ขายจะตั้งชื่อร้านให้น่าสนใจ การลงรายละเอียดข้อมูลของผู้ขาย ส่วนใหญ่ผู้ขายจะให้ข้อมูลช่องทางติดต่อ ถัดจากข้อมูลรายละเอียดของสินค้า โดยส่วนใหญ่จะให้บัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) หรือโทรศัพท์ของร้าน ขณะที่ในร้านขายสินค้าก๊อปปี้หรือละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกรด A หรืองานมิลเลอร์ (Mirror) ที่ทำเลียนแบบสินค้าจริง หรือสินค้าไฮเอนด์ (Hi-end) (แต่เดิมจะหมายถึงสินค้าในตลาดระดับบน (High-end Market) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมสูงมีรายได้สูง มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าที่มีราคาสูง) ขณะที่ปัจจุบันสินค้าไฮเอนด์ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีรูปแบบดีไซน์เหมือนสินค้าแบรนด์เนม โดยสินค้านั้นจะก๊อปปี้สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง เช่น สินค้ายี่ห้อ Chanel Hermes หรือ Louis Vuitton ซึ่งมีราคาขายตั้งแต่หลักหมื่นบาทจนถึงหลักแสนบาท แต่ผู้ขายจะนำแบบ หรือดีไซน์ไปลอกเลียน และผลิตโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำกว่า ราคาถูกกว่า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถหยิบจับและเป็นเจ้าของได้ โดยติดตรายี่ห้อเดียวกับสินค้าลิขสิทธิ์ หรือใช้วัสดุที่มีคุณภาพด้อยกว่า แต่มีรูปแบบ ดีไซน์เหมือนสินค้าแบรนด์เนมและติดตราของตนเองที่มีขนาดเล็กกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการให้สินค้าเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการสร้างบุคลิก สร้างการยอมรับและยกระดับฐานะทางสังคม ขณะที่กำลังซื้อไม่มากพอ จึงต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะใกล้เคียงแต่มาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพรองลงมา

ในกรณีผู้ขายที่ขายสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต หรือเป็นตัวแทนสินค้าจริง ผู้ขายมักจะให้รายละเอียดทั้งเบอร์โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เพื่อเป็นช่องทางติดต่อ

พูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าแตกต่างจากผู้ขายที่ขายสินค้าแฟชั่นที่เป็นงานไฮเอนประเภทงานก๊อบบี้ ไม่ว่าจะเป็นก๊อบบี้เกรด A หรือสินค้าที่ระบุเป็นงานมิลเลอร์ ผู้ขายจะกำหนดช่องทางติดต่อให้ลูกค้าติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (Line) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ขายรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย และสามารถคัดกรองลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากการติดต่อผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ขายสามารถพูดคุยกับลูกค้าผ่าน Inbox หรือ Messenger โดยที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องให้ชื่อจริง หรือให้ที่อยู่จริงแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับการติดต่อพูดคุย เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยใช้ช่องทางผ่านไลน์ (Line) ผู้ซื้อและผู้ขายจะสามารถพูดคุยกันได้ผ่านระบบ Line Call โดยที่ผู้ขายอาจใช้ชื่อใหม่ หรือนามสมมติที่ผู้ขายตั้งขึ้นมาสำหรับการค้าขายสินค้านั้น ๆ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่มีการพบปะตัวจริงกันเลย หรือผู้ซื้อจะไม่รู้ตำแหน่งของร้านค้าว่ามีหน้าร้านสำหรับขายสินค้าหรือไม่ หรือร้านค้านั้นตั้งอยู่ ณ สถานที่ใด

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ขายจะโฆษณาสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมของตนเอง หรือผู้ขายหลายร้านมักจะใช้วิธีคอมเมนต์ (Comment) หรือการนำข้อความเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งช่องทางติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ไปใส่ในช่องความคิดเห็นของอินสตาแกรมผู้มีชื่อเสียง ทั้งที่เป็นดารา นักร้อง นางแบบ หรือกลุ่มเซเลบ หรือกลุ่มไฮโซ (กลุ่มที่มีฐานะทางสังคมสูง) เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าจะมีการ “ฝากร้าน” ในอินสตาแกรมของดารานางแบบ เช่น หากขายสินค้าเสื้อผ้าสตรี ผู้ขายจะ “ฝากร้าน” ในอินสตาแกรมของดารานางแบบที่มีรูปร่างดี หรือเซเลบที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย โดยอาจจะระบุแฮชแท็กโดยใช้คำว่า #แรงมาก #แบรนด์เนม ราคาน่าหยิบจับ #สวยมาก #รับพรีออเดอร์จากสิงคโปร์

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ดารา นางแบบ นักร้องหรือไฮโซบางคนจะระบุที่รูปของตนว่า “งดฝากร้าน” เพื่อไม่ให้ผู้ขายนำสินค้ามาติดไว้ได้ภาพของตน เนื่องจากดารา นักร้อง หรือเซเลบเหล่านั้น เห็นว่า การฝากร้านเหล่านั้น เป็นพฤติกรรมที่น่ารำคาญและไปรบกวนพื้นที่แสดงความคิดเห็นของเพื่อนดารา กลุ่มแฟนคลับที่ต้องการพูดคุยโต้ตอบกับตน เนื่องจากพื้นที่ที่ได้อยู่ในอินสตาแกรมมีความจำกัดในการนำเสนอมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ การลงรายละเอียดของสินค้าจะ “รก” พื้นที่ ทำให้ดารา นักร้อง หรือเซเลบบางคนก็เลือกจะกดลบทั้งสินค้าได้คอมเมนต์ไปหรือดารา นักร้อง หรือเซเลบบางรายก็มีการประกาศอย่างเป็นทางการว่า ตนเองไม่ยินดีให้มีการฝากร้านในอินสตาแกรมของตน หรือหากจะฝากร้านจะยินยอมให้ผู้ขายสามารถฝากร้านได้ในบางรูปของตนเท่านั้น

4.2.4 การซื้อขายสินค้าผ่านไลน์ (Line)

สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (S-Commerce) ผ่านไลน์ (Line) เป็นการขายโดยนำเสนอรูปภาพของสินค้า โดยจะเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เป็นต้น

รูปแบบการขายสินค้าผ่านไลน์ ผู้ขายจะเน้นการนำเสนอรูปภาพของสินค้า ราคา พร้อมโปรโมชั่น โดยจะแสดงรูปภาพวันละ 2-3 รูปเท่านั้น เนื่องจากผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับ ความเป็นส่วนตัว และอารมณ์ของลูกค้า เพราะการนำเสนอสินค้าผ่านไลน์ ระบบไลน์ (Line) จะเตือนลูกค้าทุกครั้งที่มีการอัปเดตหรือลงภาพสินค้าใหม่ ทั้งนี้ ภาพของสินค้าที่นำเสนอผ่านไลน์ (Line) มักเป็นภาพเดี่ยวที่มีรายละเอียด คุณสมบัติ หรือบางครั้งผู้ขายอาจมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ หรือบทความที่น่าสนใจเพิ่มเติมก็ได้ เพื่อเรียกความสนใจหรือความนิยมแก่ผู้ซื้อให้เข้ามาไลน์ หรือออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) ของตน หรือไม่ให้ผู้ซื้อกรอกราคาจนตั้งค่าบล็อกไลน์ (Line) ของร้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ ไลน์ (Line) ได้แก่

(1) สินค้า (Product) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายสามารถระบุชื่อร้านค้า ที่เป็นชื่อเฉพาะ หรือบ่งบอกสินค้าที่นำมาขาย และไม่มีการระบุแฮชแท็ก (#) แต่จะเปลี่ยนรูปแบบ เป็นการให้ลูกค้าคลิกที่ภาพ เพื่อเข้าดูรายละเอียดของสินค้า โดยจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกดูสินค้า ดังนั้น ไลน์ (Line) จึงเหมือนช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านไลน์ (Line) มักเป็นสินค้าของ ร้านค้ารายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่รู้จัก เนื่องจากไลน์ (Line) ช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ปัจจุบันระบบไลน์ (Line) ได้ปรับตัวรองรับการค้าขายมากขึ้น โดยตั้งเป็นไลน์ช็อป (Line Shop) สำหรับขายสินค้าที่มีหมวดหมู่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าชม เพื่อเลือกซื้อ สินค้าประเภทเดียวกันจากหลากหลายร้านค้าหรืออาจเป็นสินค้าที่มีลักษณะ ราคาใกล้เคียงกัน โดยการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (Line) ผู้ซื้อจะมีความเชื่อมั่นมากกว่าเพราะไลน์ (Line) จะเสมือนคนกลาง ในการตรวจสอบ กลั่นกรองผู้ขาย และสินค้าที่ขาย ดังนั้น ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่านไลน์ช็อปจึงมักเป็น ร้านค้าที่ขายสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต หรือเป็นตัวแทนสินค้า โดยไม่พบสินค้าก๊อปปี้ลอกเลียนแบบ

(2) ราคา (Price) การกำหนดราคา ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของ สินค้า และค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าสู่ไลน์ช็อป (Line Shop) หรือเข้าในกลุ่มดูไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ขายผ่านไลน์กับขายผ่าน ช่องทางอื่นได้ง่าย ทำให้ผู้ขายกำหนดราคาขายของสินค้าลักษณะเดียวกัน ใกล้เคียงกับราคาของสินค้า ที่ขายในช่องทางอื่น หรือราคาขายของสินค้าในท้องตลาด

(3) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การที่ผู้ขายในไลน์ (Line) เป็นผู้ขายรายใหญ่ จึงไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเช่น ที่อยู่ สถานที่ตั้งของบริษัทเหล่านั้นอีก แต่กรณีการขายผ่านไลน์ชอป ผู้ขายมักจะให้รายละเอียดทั้งเบอร์โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เพื่อเป็นช่องทางติดต่อ พูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านไลน์ชอป จะเป็นการเสนอโปรโมชั่นของสินค้าเป็นคราว ๆ ไป ซึ่งจะมีหลายร้านสลับกัน อย่างไรก็ตาม การที่รูปแบบการขายสินค้าแฟชั่นในไลน์ชอปมีข้อจำกัดในการเรียกใช้ เนื่องจากยังไม่มีแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ และรูปแบบการนำเสนอ การสั่งซื้อเหมือนกับร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น Lazada จึงพบว่า การขยายตัวของผู้ขายในไลน์ชอปและความนิยมจากผู้ซื้อยังไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ร้านค้ายังอาจทำสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของสินค้าชัดเจนขึ้น ทั้งที่เป็นสติ๊กเกอร์ภาพนิ่ง สติ๊กเกอร์ภาพเคลื่อนไหว สติ๊กเกอร์ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียง เพื่อให้ลูกค้าสนใจและเข้ามาดาวน์โหลด เพื่อเตือนให้ลูกค้าจดจำ นึกถึงสินค้าอยู่เสมอ โดยการทำสติ๊กเกอร์เพื่อให้ลูกค้าดาวน์โหลดจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1 ล้านบาทต่อ 1 ชุดสติ๊กเกอร์ และสติ๊กเกอร์เหล่านั้นจะใช้งานได้ประมาณสามเดือนจึงจะหมดอายุ แล้วจึงมีการเปลี่ยนสติ๊กเกอร์ตัวใหม่

4.3 สรุปท้ายบท

การเข้าสู่ตลาดแผงลอยในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการขายสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เครื่องแต่งกายสตรี ชุดชั้นใน กระเป๋า และเครื่องประดับนั้น พบว่า การเข้าสู่ตลาดโดยเริ่มต้นเป็นผู้ขายรายใหม่สามารถทำได้ง่าย จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าเช่าสำหรับการตั้งร้าน ซึ่งแม้กระทั่งการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผู้ขายก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ พร้อมโฮสติ้งและโดเมนเนม ค่าเช่าพื้นที่โดเมน รวมทั้งค่าประชาสัมพันธ์ผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย จะนิยมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์ ส่งผลให้จำนวนร้านค้า และปริมาณการซื้อขายผ่านเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดึงดูดผู้ขายหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้ โดยการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแผงลอยออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายสามารถเปิดหน้าร้านทั้งในเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเปิดบัญชีผู้ใช้ และไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างสำหรับพนักงานขายสินค้าในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การบริการลูกค้า การดูแลสต็อกและการจัดทำบัญชี ดังนั้น การขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์จึงใช้ทุนเริ่มต้นในการค้าขายสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้าน และเริ่มต้นจากสินค้าจำนวนไม่มากนัก โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนมากมาสต็อกไว้ ผู้ขายจึงเข้าออกจากตลาดได้ง่าย

การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายใช้ทุนเริ่มต้นจำนวนไม่มากนัก และยังพบว่าผู้ขายที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการขายโดยตรงจากการเป็นแม่ค้า พ่อค้าที่มีหน้าร้านจริงมาก่อน แต่นำประสบการณ์ด้านการบริการ หรือการตลาดที่ตนเองมีมาปรับใช้ในการขายสินค้า แต่ก็มีผู้ขายบางรายที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการเป็นแม่ค้าที่มีแพลตฟอร์มจริงมาก่อน การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายสินค้า ที่ผู้ขายอาจมีกิจการเป็นของตนเอง หรือมีหน้าร้านจริงหรือไม่ก็ได้ กรณีที่ผู้ขายมีหน้าร้าน การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นับเป็นการเพิ่มช่องทาง (Channel) ในการขายสินค้า หรือเป็นขยายหน้าร้านในการขายสินค้า แต่หากผู้ขายไม่มีหน้าร้าน การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นับเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า หรือบางรายอาจใช้เป็นช่องทางกระจายสินค้า เนื่องจากการขายผ่านระบบออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน จึงไม่มีอุปสรรคหรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในแง่ของต้นทุน

ทั้งนี้ การที่แพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีสินค้าหลัก (Core Products) ที่เป็นจุดขายของร้าน ที่แสดงอัตลักษณ์ของร้านว่าแพลตฟอร์มนี้ขายสินค้ากลุ่มแพชชั่นประเภทอะไร โดยมักจะสอดคล้องกับชื่อร้านที่เป็นบัญชีผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้าน Bag Indeed ขายกระเป๋า ร้าน Panicloset ขายเครื่องแต่งกายสตรี ร้าน Angel Bra Bra หรือ Wow Underwear ขายชุดชั้นใน เป็นต้น เนื่องจากการกำหนดสินค้าหลัก (Core Products) เป็นการสร้างการรับรู้และความจดจำแก่ผู้ซื้อ หรือผู้ขายอาจสร้างจุดเด่นของสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ที่ประณีตการรับรองคุณภาพของสินค้า หรือสร้างเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อให้แวะเข้ามาเลือกชมสินค้าที่ร้านค้าของตนเองก่อน

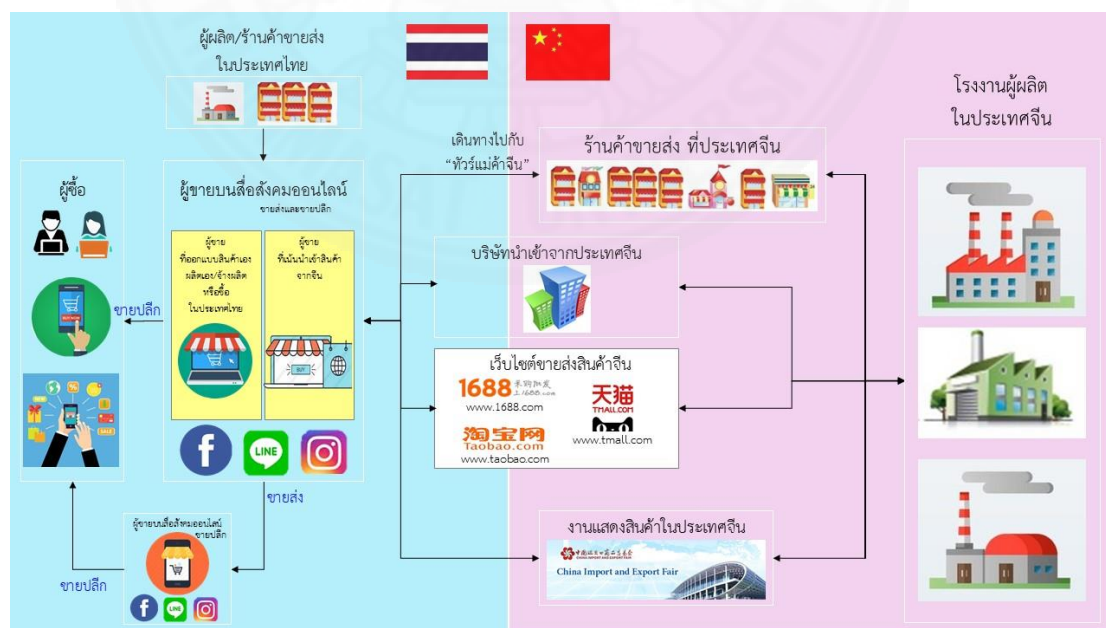
ในส่วนของการเตรียมสินค้าเพื่อรองรับการสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้ขายไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างโรงงาน เพียงแต่ต้องมีสายการผลิตรองรับ เช่น กรณีร้านค้ารายใหญ่จะมีสัญญาจ้างโรงงานให้ผลิตสินค้าส่งให้โดยตรง แต่หากเป็นร้านค้าขนาดเล็กอาจเริ่มต้นที่การสั่งซื้อจากร้านค้าส่งรายย่อยภายในประเทศก่อน จากนั้นเมื่อมีรายได้ดีขึ้น จึงหาช่องทางเพื่อติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตสินค้าโดยตรงเพื่อผลิตสินค้านำมาส่งมอบ (Order) ของลูกค้าที่มากขึ้น ซึ่งผู้ขายหลายรายไม่ได้ทำสัญญาผูกขาดเพื่อให้โรงงานผลิตสินค้าเพื่อขายส่งให้กับร้านตนเองโดยเฉพาะ เพียงแต่มีสัญญาในการผลิตสินค้าให้เพียงพอในกรณีที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมากเท่านั้น โดยโรงงานที่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้ากลุ่ม

แพชชั่นจำนวนมากด้วยต้นทุนต่ำ คือโรงงานในประเทศจีนที่ผู้ขายได้รับข้อมูลของสินค้าและโรงงานเหล่านี้มาจาก 3 แหล่ง คือ

แหล่งที่ 1 สืบค้นข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ 1688.com เว็บไซต์ taobao.com และเว็บไซต์ tmall.com ที่มีรายละเอียดของสินค้า ราคาสินค้า ร้านค้าหรือตัวแทน คະแนนรีวิวสินค้า การรับประกันสินค้า และวิธีจัดส่งตลอดจนราคาจัดส่งสินค้ามายังประเทศไทย

แหล่งที่ 2 เดินทางไปกับ “ทัวร์แม่ค้าจีน” ที่ผู้ขายสามารถเลือกเดินทางไปกับทัวร์ที่สามารถกำหนดวันเดินทางเองได้และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง หรืออาจเลือกเดินทางพร้อมกับทัวร์ตามกำหนดการเดินทางที่จัดไว้ก็ได้ จากนั้นเมื่อเดินทางถึงประเทศจีน หากไม่เคยเดินทางไปเยือนมาก่อน หรือไม่รู้จักแหล่งติดต่อกับโรงงาน จะต้องติดต่อไกด์ซึ่งมีทั้งไกด์สำหรับกลุ่มทัวร์ประมาณ 10 คน หรือไกด์ส่วนตัว เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า โรงงานที่ผลิตสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งการเปิดรหัสลูกค้า (Code) เพื่อใช้ในการสั่งสินค้า

แหล่งที่ 3 ไปงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวกันของผู้ค้ารายใหญ่หรือโรงงานที่ขายสินค้าในปริมาณมากเท่านั้น เช่น กวางเจาเทรดแฟร์ (Guangzhou Fair) ที่จัดโดยกรมการค้าต่างประเทศของรัฐบาลจีน ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าการส่งออกและนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน เหมาะสำหรับผู้ขายที่มีออเดอร์สินค้าจำนวนมาก กระบวนการติดต่อและสั่งสินค้า ดังแสดงตามภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 กระบวนการสั่งสินค้าของผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (สรุปโดยผู้วิจัย)

ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสั่งสินค้า ผู้ขายไม่จำเป็นต้องพูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษได้ เพราะหากจ้างไกด์หรือติดต่อล่ามอิสระไว้ ล่ามจะคอยให้ความช่วยเหลือในการเจรจาเพื่อสั่งสินค้า การต่อรอง ราคา และเมื่อตกลงกันได้แล้ว สามารถให้โรงงานจัดส่งสินค้ามายังสถานที่ที่ตกลงกันในประเทศไทยได้เลย โดยปัจจุบันมีบริษัทขนส่งระหว่างไทยและจีนหลายราย ในหลากหลายช่องทาง ทั้งทางรถยนต์และทางเรือขนส่งสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และราคาค่าขนส่งที่แตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางเรือจะถูกกว่าการขนส่งทางรถยนต์สินค้า แต่ใช้ระยะเวลาในการขนส่งนานกว่าการขนส่งโดยรถยนต์สินค้า

สำหรับร้านค้าที่มีโรงงานภายในประเทศผลิตสินค้ารองรับ จะพบในร้านค้า ที่ให้ความสำคัญกับการดีไซน์รูปแบบสินค้า เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ที่มีหลากหลายแบบ หลายรุ่น ทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน และมียอดการสั่งซื้อจำนวนมาก ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีโรงงานที่ผลิตสินค้ารองรับ เพื่อควบคุมมาตรฐานของสินค้า

โดยหัวใจสำคัญของการค้าขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จคือ การที่ผู้ขายมีบริการที่ดี ให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมีความพอใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สิ่งที่ได้รับคือผู้ซื้อจะบอกต่อ ซึ่งนับเป็นการโฆษณาสินค้าให้กับร้านทางอ้อม โดยกระบวนการส่งต่อข้อมูลของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และทั้งนี้ การที่แพลตฟอร์มออนไลน์มักมีเจ้าของกิจการเพียงหนึ่งถึงสองราย ทำให้ผู้ขายสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านได้ตลอดเวลา (Flexibility) เป็นการจัดการที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งการปรับตัวที่ง่ายดายนี้อาจรองรับความต้องการของลูกค้า นับเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการทำการตลาด ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ลูกค้ารู้จัก มักจะเริ่มต้นด้วยการโฆษณา โดยการซื้อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถเริ่มต้นด้วยราคาซื้อโฆษณาไม่มากนักในหลักสิบ หลักร้อยหรือหลักพัน เพื่อเพิ่มจำนวนไลค์ (Like) ที่บัญชีร้านของตน ซึ่งยอดไลค์ที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ร้านนั้นไปปรากฏตัวบนหน้าบัญชีผู้ใช้ของลูกค้า ตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ เมื่อมีการโฆษณาปรากฏตัวขึ้นซ้ำ ๆ ลูกค้าจะเกิดการรับรู้แบรนด์ และมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์ จากนั้นลูกค้าจะลองคลิกเข้าชมสินค้าที่บัญชีร้านค้านั้น ๆ หรือจะได้เห็นภาพกิจกรรมของร้านอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ยอดไลค์ที่สูงขึ้นทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นกับร้านค้านั้นมากขึ้นกว่าร้านค้าที่มียอดไลค์ต่ำ การซื้อยอดไลค์จึงมีผลโดยตรงต่อยอดขายของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อยอดขายเพิ่มจำนวนขึ้น ผู้ขายบางรายเริ่มมีการขายสินค้าในช่องทางอื่น ๆ นอกจากขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บางรายเริ่มมีร้านค้าที่เป็นหน้าร้านสำหรับ

การกระจายสินค้า บางรายจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าชมและสั่งซื้อสินค้าได้ หรืออาจขายผ่านหนังสือช้อปปิ้งบุ๊คต่าง ๆ (Shopping Book)

การตั้งราคาสินค้า ผู้ขายจะกำหนดโดยดูจากต้นทุนของสินค้าเป็นหลัก หรืออาจดูข้อมูลราคาขายจากร้านอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน เพื่อเปรียบเทียบราคาตลาดร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ขายอยู่ในธุรกิจมานาน ย่อมทำให้เกิดประสบการณ์ และความชำนาญในการตั้งราคา จึงพบว่าผู้ขายของหลายร้านมีเกณฑ์ตั้งราคาสินค้าที่ตนเองเห็นว่าเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้เสมือนมีเกณฑ์มาตรฐานด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว

ส่วนการจัดส่งสินค้า จากการที่การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน และดำเนินการโดยเจ้าของรายเดียว หรือมีพนักงานไม่มากนัก ดังนั้น การส่งสินค้าที่มีมาตรฐานจนถึงมือผู้รับ จึงมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นจะถึงมือโดยไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหายระหว่างการส่งสินค้า ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการส่งสินค้าปัจจุบันมีหลายช่องทาง เช่น ส่งทางไปรษณีย์ พบในร้านค้าทั่วไป โดยผู้ซื้อรับผิดชอบค่าส่งสินค้าเอง และสามารถตรวจสอบสถานะจากเลข Tracking Number ว่าขณะนี้สินค้าของตนอยู่ในขั้นตอนการส่งใด หรือหากผู้ขายเลือกส่งสินค้าผ่าน Kerry Express หรือ DHL โดยผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่ง Kerry Express หรือ DHL จะจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อแจ้งไว้เช่น ที่ทำงาน นิติบุคคลของคอนโดมิเนียม โดยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์จะใช้ระยะเวลาในการขนส่งมากกว่า แต่ผู้ส่งสินค้าหรือไปรษณีย์จะทราบตำแหน่งที่อยู่ของผู้ซื้อและส่งสินค้าถึงสถานที่โดยไม่ต้องโทรศัพท์ไปสอบถามที่จะเป็นการรบกวนลูกค้า ขณะที่การส่งผ่าน Kerry Express หรือ DHL ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าภายในวันเดียว หรือภายในวันรุ่งขึ้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ส่งสินค้าอาจโทรศัพท์มายังลูกค้า เพื่อสอบถามตำแหน่งของสถานที่จัดส่ง ซึ่งอาจสร้างความรำคาญแก่ผู้ซื้อได้

ทั้งนี้ ผู้ขายได้สรุปปัจจัยแห่งความสำคัญของการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ คือช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายกว่า ทุกที่ ทุกเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ และการที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน จากการที่การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีต้นทุนในการผลิต และต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

	Panicloset	Bag Indeed	Wow Underwear	Angel Bra Bra	ธุรกิจเครื่องประดับ
สินค้าที่ขาย	เสื้อผ้าสตรี	กระเป๋าสตรี	ชุดชั้นใน	ชุดชั้นในซิลิโคน	เครื่องประดับ
แหล่งที่มาของสินค้า	ออกแบบเอง และผลิตในไทย	ออกแบบเอง และผลิตในไทย	สั่งซื้อ และนำเข้าจากจีน	สั่งซื้อ และนำเข้าจากจีน	มีทั้งผลิตเอง และซื้อมาขายต่อ
อาชีพก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์	แอร์โฮสเตส	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานขาย แม่ค้าตลาดนัด	แอร์โฮสเตส/ รับซ่อมคอมพิวเตอร์	พนักงานบริษัทเอกชน
เงินทุนเริ่มต้น	30,000	26,000 บาท	2,000	20,000	20,000 บาท
ระยะเวลาขายผ่านออนไลน์	6 ปี (เริ่ม 2011)	5 ปี	2 ปี	4 ปี	16 ปี
ยอดขาย (โดยประมาณ)	100 ล้านบาท/ปี	100 ล้านบาท/ปี มากกว่า 1 แสนใบ/ปี	120 ล้านบาท/ปี	100 ล้านบาท/ปี	1.2 ล้านบาท/ปี
ช่องทางจำหน่าย	เว็บไซต์, FB, IG, LINE	เว็บไซต์, FB	FB	FB, IG	FB, IG
จำนวนไลค์ Facebook	1,500,000 likes	700,000 likes	100,000 likes	1,400,000 likes	30,000 likes
การจ่ายเงินซื้อไลค์	จ่าย	จ่าย	จ่าย	จ่าย	จ่าย
การจ้างดารา เซเลบ เน็ตไอดอลรีวิวสินค้า	มี	มี	-	มี	-
การจัดส่ง	ไปรษณีย์ไทย	DHL	Kerry Express รถขนส่งเอกชน	ไปรษณีย์ไทย	ไปรษณีย์ไทย

บทที่ 5

โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงาน ของสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยใช้แนวคิดโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) หรือแนวคิด SCP Approach ในการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้

5.1 โครงสร้างของตลาด (Market Structure) ของแพลตฟอร์มออนไลน์

การพิจารณาโครงสร้างของตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาการค้าขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เป็นการศึกษาอุปสงค์และอุปทานในตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น จากจำนวนผู้ขายในธุรกิจสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ พบว่า

5.1.1 จำนวนผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

จากรายงานของจำนวนแพนเพจที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 พบว่า มีร้านค้าที่เปิดแพนเพจ จำนวน 46,086,280 ราย (ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.stylhunt.com>) ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้รายงานตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉพาะในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่ากว่า 2.5 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคือปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 12.42 และการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่าการขายผ่านทางเว็บไซต์ คือ มียอดขายจำนวน 269,660 ล้านบาท สินค้าขายดี 3 อันดับแรก อันดับที่ 1 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.31 อันดับที่ 2 เครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 30.59 และอันดับที่ 3 สินค้ากลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.93 แสดงให้เห็นว่า สินค้ากลุ่มแฟชั่นเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก ราย จึงเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ด้านส่วนแบ่งการตลาด พบว่า การขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ขายสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากผู้ขายสามารถเปิดบัญชีร้านค้าได้หลายบัญชี โดยไม่จำกัดจำนวน และไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดบัญชีใหม่ ผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับขนาดของตลาดโดยรวม โดยผู้ขายบางรายมีบัญชีร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) หลายบัญชี แต่ละบัญชีอาจขายสินค้าแตกต่างกัน เช่น บัญชีผู้ใช้แรกเปิดร้านขายเสื้อผ้า อีกบัญชีอาจจะขายสินค้ากลุ่มอาหารเสริม เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ขายบางรายอาจเปิดบัญชีหลายบัญชีสำหรับขายสินค้าเดียวกัน เช่น ร้าน Wow Underwear ได้เปิดเฟซบุ๊กโดยใช้บัญชีชื่อ “ชุดชั้นในขายส่ง” “บ้านกางเกงใน” ชุดชั้นในราคาขายส่ง 8.50 บาท เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้สนใจสามารถสืบค้นร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่ว่าจะพิมพ์คำค้นหาใดก็จะพบร้านของตน และเพื่อตกไม่ให้ผู้ขายรายอื่นเข้ามาตั้งชื่อบัญชีที่คล้ายกัน หรือเพื่อขายสินค้าลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเข้ามาแย่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองไป เช่น คุณใหม่ เจ้าของร้าน Wow Underwear เล่าว่า “เราตั้งชื่อหมด Wow Underwear บ้านกางเกงใน ชุดชั้นในราคาขายส่ง 8.50 บาท ใครเสิร์ช (Search) อะไรมา จะเห็นเราหมด” (คุณใหม่, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)

ทั้งนี้ จากการที่ผู้ขายสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างบัญชีใหม่ได้ง่าย และผู้ขายแต่ละรายสามารถเรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งในการซื้อโฆษณาแต่ละครั้งนั้น ผู้ขายสามารถระบุคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เฟซบุ๊กของทางร้านไปปรากฏตัวที่หน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ร้านค้าอาจกำหนดกลุ่มอายุของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกช่วงอายุ 30-50 ปี กำหนดกลุ่มอาชีพเป็นรับจ้าง / รับราชการ / เจ้าของกิจการ และกำหนดกลุ่มรายได้เป็นรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นต้น หรือบางร้านอาจไม่กำหนดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเลยก็ได้ ซึ่งภายหลังจากการซื้อโฆษณาแล้ว เฟซบุ๊กของร้านค้านั้นจะไปปรากฏที่หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของ “เฟซบุ๊กร้านค้าแนะนำ (Suggestion)” จึงมีโอกาสที่ลูกค้าจะพบเห็นร้านค้าและตามเข้าไปดูรายละเอียดของร้านหรือสินค้า หรือเลือกที่จะกด “ติดตาม” (Follow) หรือกด “ถูกใจ” (Like) ร้านค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้เมื่อเฟซบุ๊กของร้านค้านั้นมีการนำเข้ารูปภาพใหม่ มีการลงข้อมูลหรือเพิ่มเนื้อหาข้อมูลของสินค้า มีการลงโฆษณา เสนอโปรโมชั่น หรือเมื่อมีการจัดกิจกรรม เนื้อหาที่น่าสนใจหรือ Content ต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะไปแสดงตัวที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะตามที่ระบุไว้

5.1.2 ลักษณะของสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ลักษณะของสินค้ากลุ่มแฟชั่นได้แก่ เครื่องแต่งกายสตรี กระเป๋า ชุดชั้นใน และเครื่องประดับต่าง ๆ ที่เสนอขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดโครงสร้างของตลาด โดยพบว่าร้านค้าที่ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างออกแบบสินค้าแตกต่างกันไปตามคอนเซ็ปต์ (Concept) หรือสไตล์ของทางร้านที่ออกแบบสินค้าในแต่ละคอลเลกชัน (Collection) เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม ส่งผลให้สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่เสนอขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันในทางกายภาพ ได้แก่ รูปแบบสินค้าที่นำเสนอความแตกต่างของดีไซน์ หรือตามความตั้งใจจะสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้า หรือกระทำการเพิ่มรายละเอียดของการจัดส่งให้มีลักษณะพิเศษ เช่น กรณีร้าน Bag Indeed ที่เลือกส่งสินค้าผ่าน DHL ซึ่งถึงแม้มีอัตราค่าขนส่งสินค้าสูงแต่มีมาตรฐานการขนส่งสินค้าที่ดี หรือการที่ร้านค้ามีบริการหลังการขายเป็นที่ยอมรับ เช่น กรณีร้าน Panicloset ร้าน Angle Bra Bra ร้าน Wow Underwear ที่รับคืนสินค้ากรณีที่พบว่าสินค้ามีการชำรุดเสียหาย หรือร้าน Bag Indeed ที่รับคืนสินค้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งความโดดเด่นของสินค้าและบริการเหล่านี้ ทำให้เกิดการโฆษณาโดยผู้ซื้อแบบปากต่อปาก ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้ซื้อว่าร้านค้านั้นมีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ความแตกต่างในรายละเอียดเหล่านี้ ส่งผลให้สินค้ากลุ่มแฟชั่นเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะหรือสไตล์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือการบริการที่ต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

5.1.3 อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด

ต้นทุนในการเข้าและออกจากตลาดเป็นตัวกำหนดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยหากต้นทุนในการเข้าและออกมีค่อนข้างต่ำ ผู้ขายจะสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี โดยมีกำไรเป็นตัวจูงใจสำคัญให้มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาในตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ต้นทุนในการเปิดร้านหรือทุนเริ่มต้นในการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ระหว่าง 2,000 - 30,000 บาท จากการที่การเปิดบัญชีร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดบัญชีผ่านเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม และร้านค้าก็ต้องจ่ายค่าหน้าร้านหรือค่าเช่าพื้นที่ตั้งร้าน หรือค่าจ้างพนักงานประจำร้านเหมือนการเปิดร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง หรือหากเป็นการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผู้ขายก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าโดเมนเนม (Domain Name) หรือค่าธรรมเนียมเว็บไซต์ ประมาณ 15,000 บาทต่อ 1 โดเมนเนม หรือต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเว็บไซต์ ประมาณ

20,000 บาทต่อปี หรือในกรณีที่ต้องออกแบบเว็บไซต์ จะมีค่าออกแบบเว็บไซต์ ประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อหน้าเว็บไซต์

ดังนั้น หากเปรียบเทียบต้นทุนในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ การขายผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้าน และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ จะมีต้นทุนต่ำกว่าการขายสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการค้าขายที่มีประสิทธิภาพต่อต้นทุน (Cost-effective) มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางการค้าขายที่หากไม่ต้องการโฆษณาโดยการซื้อโฆษณากับเฟซบุ๊ก ร้านค้าก็สามารถโฆษณาร้านค้าของตนเองได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นการฝากร้าน การเข้าไปโฆษณาสินค้าหรือร้านค้าในช่องความคิดเห็นหรือ Comment ของผู้มีชื่อเสียงในลักษณะของโฆษณาแฝง หรือการขอเป็นเพื่อนในกลุ่มผู้ที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน เป็นต้น ดังนั้น ตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีร้านค้าเข้าออกจากตลาดได้ง่าย ไม่มีการกีดกันการเข้าออก

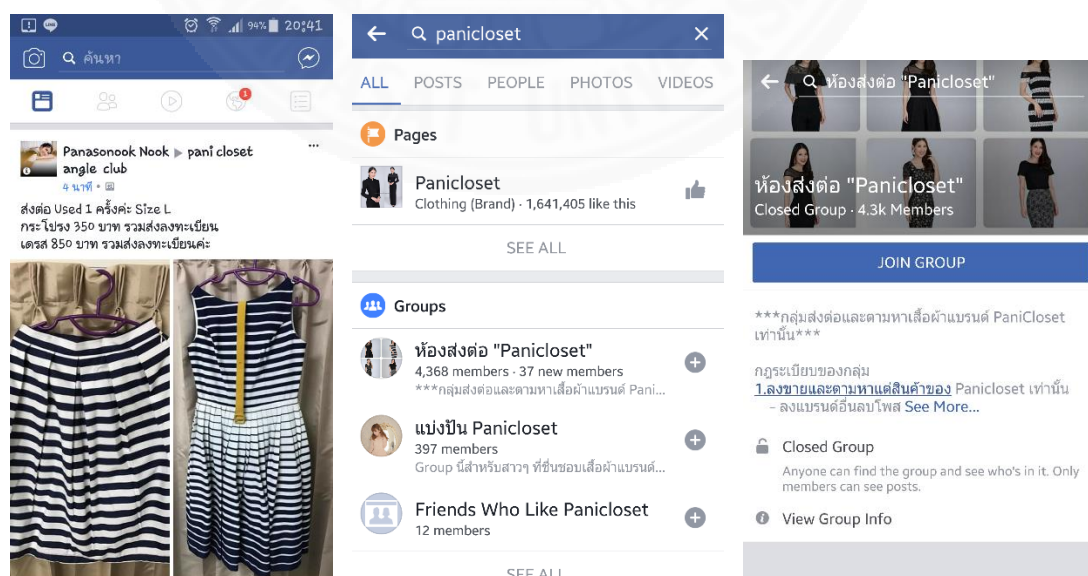
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่า

(1) การกีดกันเนื่องจากการขึ้นขอบ และภักดีต่อสินค้า (Loyalty Barrier)

การที่สินค้ากลุ่มแฟชั่น เป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีรสนิยมหรือสไตล์แตกต่างกัน และพบว่าผู้ซื้อบางส่วนที่มีความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือชื่นชอบในร้านค้าบางร้านที่มีการออกแบบสินค้าสอดคล้องกับสไตล์หรือรสนิยมการแต่งตัวของตนเองในแต่ละช่วงเวลา จึงเป็นการกีดกันชั่วคราว ซึ่งหากผู้ซื้อพบกับสินค้าแฟชั่นในร้านอื่น ๆ ที่มีดีไซน์เข้ากับสไตล์หรือรสนิยมการแต่งตัวของตนเองอีก การกีดกันชั่วคราวนี้ก็จะหมดไป ดังนั้น ผู้ขายในแต่ละร้านจึงพยายามสร้างความภักดีต่อแบรนด์เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ให้นานที่สุด เช่น กรณีร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ Panicloset ที่มียอดไลค์มากกว่า 1.5 ล้านไลค์ ได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าส่งรูปการรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อรับส่วนลดหรือบัตรกำนัลต่าง ๆ จากทางร้าน ซึ่งผลของการรีวิวสินค้านี้ส่งผลให้บุคคลอื่นที่เป็นเพื่อน หรือเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มของลูกค้ารายนั้นได้พบเห็นสินค้า แล้วเกิดการรับรู้ หรือมีความเชื่อมั่นในร้านค้าและตัวสินค้ามากขึ้น หรือบางกรณีอาจนำไปสู่การส่งต่อสินค้า (ขายเป็นสินค้ามือสอง) เช่น การที่ลูกค้านำรูปของตนเองที่สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ Panicloset มารีวิวโดยโพสต์ลงในเฟซบุ๊กของตนเอง หรือในเฟซบุ๊กของร้าน Panicloset โดยหากมีผู้สนใจจะอินบ็อกซ์เข้าไปถาม เพื่อขอซื้อต่อหรือจองชุดนั้นไว้ล่วงหน้าหากลูกค้าคนนั้นต้องการจะส่งต่อสินค้า หรือบางกรณีพบว่า เมื่อสวมใส่ชุดไประยะหนึ่งแล้ว ก็จะนำชุดออกมาขายต่อในราคาที่ลดลงประมาณร้อยละ 20-50 ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของชุดที่นำมาส่งต่อ โดยเมื่อลูกค้าประสงค์จะขายชุดของตนเอง

ก็จะนำภาพที่ตนเองเคยรีวิวชุดนั้น หรือนำภาพโฆษณาของร้านโพสต์ลงเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าร้าน Panicloset เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจติดต่อเข้ามา ซึ่งจะมีทั้งลูกค้าเดิมของร้าน Panicloset ที่ต้องการชุดแบบนั้น ๆ แต่สั่งจองไม่ทัน หรืออาจเป็นลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ที่ต้องการเห็นสินค้า (ชุดทำงาน) ถูกสวมใส่จริงโดยบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ดารารหรือนางแบบ ซึ่งกระบวนการส่งต่อสินค้านี้เป็นการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ทางอ้อม โดยไม่ปล่อยให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้เสื้อผ้าจากร้านอื่น ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าของ Panicloset พบว่า เสื้อผ้าแบรนด์ Panicloset สามารถส่งต่อได้เกือบทุกชุด โดยคุณปณิดา เล่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า การส่งต่อสินค้าและกิจกรรมรีวิวสินค้าว่า

“พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้เปลี่ยนไป คนที่ไปดูของตามห้างไปเลือก ๆ จับ ๆ แต่ไม่ซื้อ ต้องไปค้นข้อมูลใน LAZADA ก่อนว่าถูกกว่าหรือเปล่า หรือราคาที่ยื่นถูกกว่าหรือเปล่า หรือในเฟซบุ๊ก ใจก็เหมือนกัน สมมุติเข้ามาดู แล้วเห็นว่ามีเพื่อนหรือเห็นว่าใครที่อาจจะเคยซื้อสินค้าไป ก็จะเข้าไปถาม หรือพอเห็นรูปเพื่อนรีวิวอยู่ ก็จะอินบ็อกซ์เข้าไปถามว่า เพื่อนใส่แล้วเป็นไงบ้าง ร้านนี้โอเคไหม แล้วถ้าเห็นเพื่อนใส่ ผู้หญิงทั่วไปจะมั่นใจ ซื้อได้ ลูกค้าที่เสียเงินให้แบรนด์แล้ว ยังช่วยโปรโมทให้อีก เช่น เห็นเพื่อนแต่งชุดมา ใส่แล้วสวย ผอมมาก ก็จะบอกว่าซื้อของมาจากร้านนี้ ต้องแนะนำกัน มันเป็นเรื่องธรรมชาติของผู้หญิง ส่วนเรื่องส่งต่อคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เปิดโอกาสให้ลูกค้ารายอื่นได้ลองใช้ ลูกค้าเราก็มั่นใจอยากส่งต่อเมื่อไหร่ก็ได้ มีคนมารอซื้อ มาถามหา เพราะแต่ละคอลเลกชันเราทำไม่มาก ต้องรีบจอง เหมือนเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัวว่าสินค้าที่ร้านเรามีคุณภาพ” (คุณปณิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)



ภาพที่ 5.1 ลูกค้าโพสต์ขายสินค้ามือสองของ Panicloset และการตั้งชุมชนซื้อขายสินค้ามือสอง

ทั้งนี้ บางครั้งลูกค้าของร้าน ก็มีสร้างเฟซบุ๊กของกลุ่มร้านค้านั้นขึ้นมา หรือรวมกันตั้งกลุ่มไลน์เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าของทางร้านหรือเรื่องทั่วไป หรืออาจมีการนัดพบกันเป็นการเปลี่ยนสังคมเหมือนในสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มสังคมจริง ซึ่งจะยิ่งสร้างความผูกพันและกระชับเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าให้มีความเหนียวแน่น เป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ทางอ้อม เพราะจะมีการพูดคุย ซักชวนกันแต่ตัวเปลี่ยนไปตามคอลเลกชันของร้านต่อไป โดยคุณปนิดาเล่าว่า

“เริ่มจากการที่ลูกค้านัดกันเองก่อน ลูกค้าเราก่อนข้างมี Brand Loyalty สูง และอย่างที่บอก พอเขาเห็นปั๊บเขาจะไม่ซื้อทันที จะไปถามเพื่อนก่อน เลิฟอินเตอร์เน็ตก่อนว่ายี่ห้อนี้ดีหรือไม่ เริ่มจากเห็นรูปปริ๊นท์ก่อน แล้วเขาจะไปแอดเฟรนด์กัน หรือไม่ก็อินบ็อกซ์ไปว่าชุดนี้ของจริงดีไหม อย่างคุณตุ๊กตุ๊กลูกค้าวีไอพี เขาชื่นชอบในแบรนด์ของเรา ต่อให้สินค้าไม่โอเค คุณตุ๊กตุ๊กก็บอกว่าก็ตินะ แต่ถ้าดีคุณตุ๊กตุ๊กก็จะบอกว่าดีมากเลยละชุดนี้ คุ่มราคา คือเหมือนจะรู้จักกันทางช่องทางนี้ก่อนเหมือนจะมีการเมาท์กัน มีการส่งต่อเสื้อผ้ากัน ขายต่อกัน เลยเกิด Connection ของลูกค้ากันเอง และเขาก็มาแอดเฟรนด์เฟซบุ๊กเรา จนบางทีคุยกันจนเหมือนเป็นเพื่อนกัน ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศ บางทีลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดมากรุงเทพ ก็จะมานัดเพื่อนนัดเจอกัน...”

นอกจากนั้น การที่ผู้ชายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สั่งซื้อได้ทันที หากพบว่า สินค้าที่ได้รับไม่ถูกใจ ไม่ตรงตามความต้องการ หรือมีการชำรุด เสียหายระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวร้านว่ามีบริการหลังการขายที่ดี มีความรับผิดชอบ ในทางกลับกันการที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หากลูกค้าพบว่าสินค้าที่ได้รับมีปัญหา แล้วไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากทางร้านตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าร้านค้าต้องรับผิดชอบในตัวสินค้าทุกกรณี ลูกค้ารายนั้นก็จะแสดงความไม่พอใจ ด้วยการตำหนิ หรือมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทางลบเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าไปในวงกว้าง เช่น คุณแอน ร้านกระเป๋า Bag Indeed กล่าวว่า

“การที่เราขายของผู้หญิง ผู้หญิงเป็นเพศที่ Emotional สูง ถ้าแฮปปี้ก็คือดีไปเลย ถ้าลูกค้าแฮปปี้จะตอบไลน์ว่าได้รับของแล้วค่ะ สวยมากใส่พอดีเลย แต่คนที่มีเอ็กสเปคชั่น (Expectation) (ความคาดหวัง : ผู้วิจัย) หรือกลุ่มที่ไม่ยอมรับความผิดพลาด เช่น พอเราส่งผิดอีโมชันนอล (อารมณ์ไม่พอใจ : ผู้วิจัย) เขาก็จะสูงเหมือนกัน นิสัยผู้หญิงต้องประชด ผิดหวังมากอะไรแบบนี้ อุตส่าห์ทรัสต์ (ไว้วางใจ : ผู้วิจัย) ในแบรนด์ ลองสั่งซื้อทำไมถึงส่งผิด นี่คือนิสัยที่เราต้องระวังและรีบแก้ปัญหาก่อนที่จะกระจายเป็นวงกว้างไปในโซเชียลมีเดีย” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560)

หรือ คุณน้อง เจ้าของร้านเครื่องประดับ กล่าวว่า

“พอลูกค้าส่งของที่ชำรุดคืนกลับมา เราจะส่งของใหม่หรือเปลี่ยนอันใหม่ให้ทันที หรือถ้าเขายินดีจะเก็บอันที่ชำรุดไว้ เราก็โอเค อาจจะเป็นส่วนลดในครั้งหน้า แต่การชำรุดจะมีเป็นส่วนน้อยเพราะทางร้านจะแพ็คสินค้าดีมาก และจะเช็คของก่อนส่งทุกครั้ง มีแค่ประมาณ 2-3 เปอร์เซนต์เท่านั้นที่มีปัญหาแตกหักจริง ๆ” (คุณน้อง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560)

นอกจากนั้น ในบางร้านยังมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น กรณีร้านค้ากระเป๋า Bag Indeed ที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามาเล่นเกมชิงรางวัล หรือเปิดช่องทางให้ลูกค้าที่สนใจสมัครเข้าเป็นสมาชิก เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือเปิดให้ลูกค้าสมัครรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านด้วยการแอดไลน์ร้านค้า หรือขอรับข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านระบบอีเมล (e-Mail) เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ โดยเมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าบ่อยครั้ง ก็จะมีการรับรู้ในแบรนด์ ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามมาได้

(2) การกีดกันจากความได้เปรียบของต้นทุน (Absolute cost barrier)

เป็นการที่ผู้ขายรายเดิมที่อยู่ในตลาดเกิดความได้เปรียบจากการที่สินค้ามีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากผู้ขายรายเดิมสามารถควบคุมการผลิตได้ กรณีนี้พบในร้านชุดชั้นใน Wow Underwear หรือร้านซิลิโคนบรา Angel Bra Bra ที่ผู้ขายสามารถติดต่อ สั่งซื้อสินค้ากับโรงงานในประเทศจีนโดยตรง และมีการจองการผลิตสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้านอื่น ๆ จึงสามารถขายสินค้าของตนในราคาที่ถูกกว่า และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าออกไปในกลุ่มผู้ขายส่ง เพื่อเป็นกลไกกระจายสินค้าของตนไปยังลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ประกอบกับการที่ผู้ขายเป็นเจ้าของตลาดเดิม จึงมีประสบการณ์ในการขายและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จึงมีความเชี่ยวชาญในการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในราคาที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ ส่งผลให้ร้านค้านี้มีความได้เปรียบเรื่องต้นทุน และมียอดการสั่งซื้อสินค้ากลับเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

(3) การกีดกันเนื่องจากประหยัดต่อขนาด (Economies of scale barrier)

การกีดกันเนื่องจากประหยัดต่อขนาด พบในกรณีร้านค้ากระเป๋า Bag Indeed ที่มีโรงงานผลิตสินค้านำเข้าออเดอร์คราวละจำนวนมาก โดยร้านค้านี้จะกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบในแต่ละคอลเลกชัน และมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน ตรงตามความต้องการ หรือกรณีร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear ที่มีปั๊วประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศจีน เพื่อผลิตสินค้าและจัดส่งสินค้าตามออเดอร์และการที่ร้านมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก จึงได้รับสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาที่ขายส่งไปยังร้านอื่น ๆ ส่งผลให้ร้าน Wow Underwear มีความได้เปรียบ

จากขนาดหรือวอลุ่ม (Volume) การสั่งซื้อ จึงสามารถขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้ารายอื่นในตลาด และขยายกลุ่มลูกค้าออกไปจนไม่เหลืออุปสงค์เพียงพอที่จะทำให้มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาในตลาด จึงเป็นการกีดกันผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

(4) การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal barrier)

เป็นการกีดกันผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดจากมาตรการทางกฎหมาย เช่น การที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะต้องจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เนื่องจากหากมีการร้องเรียนเกิดขึ้น หรือเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการสั่งสินค้าแล้วไม่ส่งให้ หรือสินค้าที่ได้รับไม่ได้มาตรฐาน และสินค้ามีการชำรุดเสียหาย หน่วยงานที่รับผิดชอบจะได้มีการตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบการได้ ซึ่งหากร้านค้าฝ่าฝืน ไม่ไปจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายตรงกับทาง สคบ. ตามมาตรา 47 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อออกเครื่องหมายการจดทะเบียนให้กับผู้ประกอบการ หากฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท ด้วย และขณะนี้กรมสรรพากร กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาร่างกฎหมายจัดเก็บภาษีจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ โดยคาดว่าจะกฎหมายดังกล่าวนี้จะมีผลบังคับใช้ภายในปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีรายได้ไม่ถึง 1,800,000 บาทต่อปี ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยการคำนวณจากเงินได้สุทธิ แต่หากมีรายได้สูงกว่า 1,800,000 บาทต่อปี จะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

ทั้งนี้ การที่รัฐตรากฎหมายเกี่ยวกับการค้าผ่านระบบออนไลน์ให้มีขั้นตอนและกลไกที่ซับซ้อนขึ้น นับเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายอื่น ๆ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องการให้ภาครัฐยื่นมือเข้ามาตรวจสอบหรือออกกฎระเบียบให้มีขั้นตอนการดำเนินการเพิ่มเติม เนื่องจากเกรงว่าอาจทำให้การดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชะงักงัน หรือมีอุปสรรคมากขึ้น เช่น คุณน้องเจ้าของร้านขายเครื่องประดับกล่าวว่า “ตอนนี้ยังไม่ต้องการให้รัฐเข้ามายุ่งเกี่ยว เพราะว่ายังพอจะหาช่องทางที่จะเติบโตเองได้ เพราะว่าถ้ามีหน่วยงานรัฐเข้ามา คิดว่ามันจะต้องมีข้อจำกัด มีกติกาที่บังคับเราจะต้องเดินตามนั้น บางครั้งเรายังไม่พร้อม ถ้ามีหน่วยงานรัฐเข้ามา เราอาจจะทำตามกฎเกณฑ์ที่รัฐกำหนดไว้ไม่ได้” (คุณน้อง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560)

5.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) ของแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหมือนภาพสะท้อนของนโยบายธุรกิจของผู้ขายที่มีต่อสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง (Pickering, J.F., 1974: p.53) ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของตลาด โดยตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีจำนวนผู้ผลิตมากมาย ผู้ผลิตแต่ละรายแม้จะผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของรูปแบบ สไตล์ คุณภาพของสินค้า หรือการบรรจุหีบห่อ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือร้านค้าอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ขาย พบว่า พฤติกรรมทางการตลาดของร้านค้าที่ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition)

การที่ตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายจึงไม่ค่อยเน้นนโยบายด้านราคา ทั้งนี้ การกำหนดราคาขาย ผู้ขายจะพิจารณาจากต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการขายผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องรับภาระจากต้นทุนอื่น เช่น ค่าเช่าพื้นที่ หรือค่าจ้างพนักงานหน้าร้าน ตามที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 ผู้ขายจึงสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าราคาขายของสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง ซึ่งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าทำให้ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือถูกนำมาใช้ในการกีดกันผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดได้

เช่น ร้านเสื้อผ้า Panicloset ผู้ขายกำหนดราคาจากต้นทุนสินค้า โดยไม่ได้เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของตน เช่น คุณปนิดา กล่าวว่า “สินค้าต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา คือไม่ได้บอกว่าสินค้าเราถูกหรือแพง แต่ต้องใช้คำว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคา เนื้อผ้าการตัดเย็บเหมาะสมต่อราคา ผู้หญิงเราชุดละ 3-4 พันก็ซื้อ ถ้าเราคิดว่าสวยและคุ้ม จะไม่ได้ตัดสินกันที่ราคาแพงหรือถูก แต่ขอให้ดูว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่” (ปนิดา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2560)

ขณะที่ร้านชุดชั้นใน Wow Underwear และร้านชิลิโคนบรา Angel Bra ต่างให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้านเป็นตัวแทน (Dealer) หรือร้านค้าส่ง จึงต้องการสินค้าในราคาต่ำเพื่อให้มีส่วนต่างของต้นทุนสินค้าและกำไร

ในอัตราสูง หรือมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory Pricing) เช่น กรณีร้าน Wow Underwear ที่ใช้กลยุทธ์ราคาในการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายในท้องตลาด หรือต่ำกว่าต้นทุนของคู่แข่งในตลาดบางราย เช่น ตั้งราคาขายปลีกกางเกงในในราคา 8.50 บาท โดยยอมรับกำไรน้อย ในระยะสั้น เพื่อให้ได้กำไรสะสมในระยะยาว จนคู่แข่งไม่สามารถต่อสู้ราคาได้ หรือบางรายต้องเปลี่ยนมารับสินค้าจากร้าน Wow Underwear ไปขายส่งแทนที่จะรับสินค้าจากร้านค้าส่งเดิม เช่น แพลตตินั่ม ประตุน้ำ ไข่เบี๋ สำเพ็ง หรือกรณีที่ร้าน Wow Underwear นำกางเกงใน Munafie ซึ่งเป็นกางเกงในรัดรูป กระชับทรวดทรง เข้ามาเปิดตลาด คุณใหม่ได้ตั้งราคาขายปลีกต่ำกว่าราคาขายส่งในประเทศไทย โดยมีการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากหลายโรงงานในประเทศจีนในปริมาณมาก (ล็อตใหญ่) จนโรงงานที่ผลิตสินค้าในประเทศจีนไม่เหลือสินค้าเพียงพอสำหรับขายส่งกางเกงใน Munafie เข้ามาในตลาด (ประเทศไทย) อีก ร้าน Wow Underwear จึงเสมือนผู้ขายรายเดียวของสินค้าประเภทนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง

5.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นการใช้นโยบาย และกลยุทธ์ของผู้ขาย เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากร้านอื่น การแข่งขันด้านการโฆษณา การเลือกบริการขนส่งสินค้า ดังนี้

5.2.2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากร้านอื่น

เป็นการที่ผู้ขายให้ความสำคัญกับการปรับปรุง และพัฒนาตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ หรือมีการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ของสินค้าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ขาย พบว่า ผู้ขายต่างมีนโยบายในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ของร้านค้าตนเอง เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Changes) ให้มีความน่าสนใจ น่าจดจำ ดังกรณีร้านเสื้อผ้า Panicloset ที่มีการดีไซน์สินค้าเป็นเอกลักษณ์ ใช้ลายผ้าลายดอก สไตล์วินเทจ (Vintage) เน้นความเป็นผู้หญิงที่มีความอ่อนหวาน มีการตัดเย็บประณีต แบบเสื้อผ้าเรียบร้อยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน กระโปรงจีบทรงบาน ความยาวของกระโปรงเสมอเข่า ไม่ใช่ผ้าชีทู หรือโชว์เนื้อหนังของผู้สวมใส่ ทำให้เสื้อผ้าของร้าน Panicloset ที่นำเสนอมีสไตล์แตกต่างจากสินค้าของร้านอื่น และมีการออกคอลเลกชันใหม่ทุกต้นเดือน เพื่อให้ลูกค้าประจำเข้ามาติดตามเพื่อสั่งจองสินค้า (Pre order) ล่วงหน้า

หรือกรณีร้านกระเป๋ Bag Indeed ที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ และคุณภาพสินค้าเท่ากับสินค้าของร้านคู่แข่ง แต่กำหนดราคาขายไม่เกิน 1,500 บาท ร่วมกับการออกแบบหีบห่อ ที่มีความแข็งแรง ประณีต และติดชื่อของลูกค้าที่กล่องสินค้ารวมทั้งมีการทำป้ายชื่อ (Tag) ของลูกค้าติดที่กระเป๋ารวมคำขอบคุณจากทางร้านบรรจุในถุงผ้าที่หนานุ่ม ป้องกัน

การขีดข่วน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทันทิที่ได้รับสินค้า และรู้สึกได้ถึงความตั้งใจของผู้ขาย ในการส่งต่อสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างความพึงพอใจเพื่อพยายามรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการสร้างมาตรฐานสินค้าและการบริการ ดึงดูดใจ ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือเพื่อแปลงลูกค้าให้เป็นผู้โฆษณาแฝง ในการบอกต่อความประทับใจต่อ สินค้าและร้านค้าไปยังเพื่อนฝูง หรือญาติ เพื่อให้เป็นลูกค้ารายต่อไป

โดยคุณแอน เล่าว่า “สมัยแรก ๆ กระเป๋าทุกใบจะห่อด้วยกระดาษไขและ จะมีกระดาษสีน้ำตาลทับและเขียนตัวใหญ่ ๆ ลงชื่อลูกค้าทุกคน Dear... Thank you ตอนนี เปลี่ยนเป็นถุงผ้าและจะมีการ์ดเขียนชื่อลูกค้า เพราะเราห่อแบบนั้นไม่ไหว ถามว่าทำไมถึงเน้น Package เป็นตัว Added Value ให้แก่ลูกค้า คือถ้าสินค้าอยู่ในแพคเกจจิ้งที่ดี สวยงามก็ดูมีราคา คนได้รับก็รู้สึกประทับใจ เราก็พยายามให้ความสำคัญตรงนี้ เราไม่ได้ทำงานไล่ล่าเงินอย่างเดียว เราต้องไล่ล่าคุณภาพด้วย” (คุณแอน, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2560)

ทั้งนี้ เมื่อสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นจากร้านที่เป็นกรณีศึกษา คือ ร้านเสื้อผ้า Panicloset พบว่า ความแตกต่างกันของสินค้าที่วางขาย (Differentiated Product) ในมิติของผู้ซื้อมองว่า สินค้ากลุ่มแฟชั่นในแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านดีไซน์ วัสดุที่ใช้ เช่น เนื้อผ้า ฟันผิว หรือฝีมือในการตัดเย็บ ซึ่งสินค้าบางประเภทบางรุ่นสามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะเมื่อผู้ซื้อต้องการสินค้าที่มีดีไซน์ หรือมีสไตล์เฉพาะที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ตามความรู้สึก ของผู้ซื้อ หรือกรณีที่ผู้ซื้อมีความภักดีกับแบรนด์ก็จะเจาะจงซื้อสินค้าจากร้านนั้น แม้จะมีราคา ที่แตกต่างกับร้านค้าอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม ราคาที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของ ลูกค้า (Cost of Appreciation)

โดยคุณตุ๊กตีก (นามสมมุติ) เล่าว่า “ราคาของปานี (Panicloset) ค่อนข้างแพงกว่าร้านอื่น แต่ด้วยความที่ซื้อขายกับปานีมานาน เราก็จะเชื่ออยู่แล้วว่าแพตเทิร์น (Pattern) ของเขาโอเค บางทีจะมีที่เจอผ้าเหมือนกัน ลายเดียวกัน เกรดเดียวกันบ้าง และราคา ข้างนอกถูกกว่า แต่ด้วยความที่ชอบแพตเทิร์นเขาตัดแล้วเราใส่ได้สวย ถามว่าแพงก็ยอมรับว่าแพง แต่ไม่ถึงกับว่าทำให้เราต้องไปซื้อชุดที่มีราคาถูกกว่า เพราะเราไม่มั่นใจว่าของคนอื่นจะดีจริงหรือเปล่า แต่ของปานีเขาเลือกมาให้แล้ว เราใส่ออกมาแล้วสวยและมีความมั่นใจ” (คุณตุ๊กตีก, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560)

5.2.2.2 การแข่งขันด้านการโฆษณา (Advertising)

การแข่งขันด้านการโฆษณาของผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มีความแตกต่างจากการโฆษณาในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง เนื่องจากการขายสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยความไว้วางใจจากผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้สัมผัสตัวสินค้าจริง

การตัดสินใจซื้อมาจากการมองเห็นสินค้าผ่านจอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เท่านั้น ดังนั้น วิธีการสร้างความเชื่อถือที่ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้ คือการเพิ่มยอดไลค์ (Like) เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจ หรือมีลูกค้าของร้านค้านั้นจำนวนมาก เช่น ร้านเสื้อผ้า Panicloset ที่มียอดไลค์สูงเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 1.5 ล้านไลค์ โดยระยะแรกในการเข้าสู่ตลาด คุณปนิดาใช้วิธีการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มยอดไลค์ (Like) เพื่อให้ผู้สนใจที่เข้ามาดูสินค้า เกิดความมั่นใจ เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หรือร้านขายชิลิโคนบรา Angel Bra Bra ที่มียอดไลค์ในปี พ.ศ. 2559 สูงเป็นอันดับ 9 หรือประมาณ 1 ล้านไลค์ การเพิ่มยอดไลค์ระยะแรกมาจากการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) เช่นเดียวกับร้านขายเสื้อผ้า Panicloset ควบคู่กับการโฆษณาด้วยการออกสโลแกนสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าของร้านอื่น (Product Differentiation) เช่น การช่วยให้ผู้ใส่มีรูปทรงของทรงอกชัดเป็นตัว V Line เพิ่มความอวบอ้อม ซึ่งคำว่า V Line เป็นคำสโลแกนที่ร้าน Angel Bra Bra คิดขึ้น เพื่อสร้างความจดจำของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่วางขายในร้านออนไลน์หรือร้านค้าอื่น

นอกจากนั้น บางร้านได้ให้ความสำคัญกับการนำดารานางแบบ หรือเซเลบริตี้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับร้านค้า เช่น ร้านชุดชั้นใน Angel Bra Bra และร้านกระเป๋ Bag Indeed ที่นำดารานางแบบ หรือเซเลบริตี้เป็นพรีเซนเตอร์ให้ตัวสินค้า ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเลือกพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับ และมีความลงตัวกับดีไซน์ในคอลเลกชันนั้น ๆ เช่น ร้านชุดชั้นใน Angel Bra Bra จ้าง “หญิงแย้” (นันทพร ธีระวัฒน์สุข : ผู้วิจัย) หรือก๊ับก๊ับ (สุเมณฑิพย์ เหลืองอุทัย : ผู้วิจัย) มารีวิวสินค้า โดยภายหลังจากมีการรีวิว และเผยแพร่ไปในโลกออนไลน์แล้ว สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 10 เท่าตัวต่อเดือน หรือกรณีที่ร้านค้าจ้างพรีตี้ (Pretty) ที่มีรูปร่าง หน้าตาเซ็กซี่ ดึงดูดใจมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า โดยการใส่สินค้า เพื่อให้เห็นภาพสรีระภายหลังการใส่ชิลิโคนบราได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

หรือกรณีร้านกระเป๋ Bag Indeed จ้างนักแสดง ชมพู อารยา เอฮาร์เก็ต มาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายการสั่งซื้อกระเป๋าสูงขึ้นหลายเท่าตัว จนถือว่าสินค้านั้นเป็นอีกซิกเนเจอร์ (Signature) หนึ่งของทางร้าน นอกจากนั้น คุณแอนยังได้นำกระเป๋ไปเข้าฉากในกองถ่ายละครทีวี เพื่อโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักทั่วไป สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และได้สร้างไอคอน Celeb Review บนหน้าเว็บไซต์ของร้าน เพื่อแสดงภาพนักแสดง นางแบบ หรือ

เซเลบบริตี้ที่ใช้กระเป๋าของร้านในหลากหลายคอลเลกชัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในแบรนด์ และคุณภาพของสินค้า

5.2.2.3 การเลือกบริการขนส่งสินค้า

การเลือกบริการขนส่งสินค้า เป็นการจัดจำหน่ายเพื่อส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อผ่านระบบบริการขนส่งที่แต่ละร้านจะเลือกใช้ช่องทางการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกัน ตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านขายเสื้อผ้า Panicloset เลือกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เนื่องจากลูกค้าบางส่วนอยู่ที่ต่างจังหวัด ซึ่งบริการขนส่งเอกชนยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ขณะที่การส่งสินค้าทางไปรษณีย์จะมีความแน่นอนในการจัดส่ง ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบเส้นทางและตำแหน่งของสินค้าได้จากเลขที่พัสดุ ที่จัดส่งผ่านเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทย หรือหากมีความคลาดเคลื่อนของที่อยู่ ที่อยู่มีรายละเอียดไม่สมบูรณ์ สินค้าก็ยังสามารถจัดส่งไปยังที่อยู่ของผู้รับได้อย่างถูกต้องจากความชำนาญเส้นทางของไปรษณีย์ผู้ส่ง ขณะที่ร้านขายสินค้าออนไลน์บางราย เลือกใช้บริการจัดส่งเอกชน เช่น Kerry Express หรือ DHL เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการการจัดส่งที่ดี มีการจัดส่งรวดเร็ว สภาพของบรรจุภัณฑ์และสินค้าเมื่อไปถึงมือลูกค้าจะอยู่ในสภาพดี โดยผู้ขายให้เหตุผลว่าเมื่อผู้ซื้อชำระราคาสินค้าแล้ว โดยเฉพาะในผู้ซื้อกลุ่มผู้หญิงย่อมอยากจะได้รับสินค้า และใช้สินค้านั้นให้รวดเร็วที่สุด ซึ่งผู้ซื้อสามารถกำหนดสถานที่ส่ง และช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งได้ เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อวัยทำงาน โดยสามารถกำหนดให้มาส่งยังสถานที่ทำงาน ซึ่งหากเป็นการจัดส่งทางไปรษณีย์ ถ้าไม่มีผู้รับ ลูกค้าจะต้องเสียเวลาไปรับสินค้าที่ทำการไปรษณีย์อีกครั้งหนึ่ง

5.3 การดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Market Performance)

การดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่ผู้ขายต่างมีการดำเนินพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อให้มียอดขายและกำไรสูงสุด ซึ่งร้านค้าที่น่าเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มียอดขาย ประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากหลังจากมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านเครื่องประดับที่มียอดขายเพิ่มขึ้น 5 เท่าหลังจากซื้อยอดไลค์แล้วประมาณ 3 เดือน หรือร้าน Wow Underwear และร้าน Angel Bra Bra สามารถเพิ่มยอดขายได้ประมาณ 10 เท่าหลังจากไปออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งแล้วภายใน 1 เดือน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดอยู่จำนวนมาก ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นในระบบออนไลน์และร้านค้าที่มีหน้าร้านได้ง่าย แต่การที่เป็นร้านขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ต่างมีการออกแบบมีสไตล์ และอัตลักษณ์ของแต่ละร้าน ทำให้มีผู้ซื้อจำนวนมากที่มีความภักดีกับแบรนด์ โดยมองว่า

เป็นร้านที่ขายสินค้าตรงกับสไตล์การแต่งตัวของตน และในการใช้สินค้าแฟชั่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับแบรนด์ ซึ่งหากเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก หรือมีชื่อเสียง ก็จะช่วยให้ผู้สวมใส่มั่นใจขึ้น ประกอบกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อจะให้ความไว้วางใจ หรือมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า และได้เห็นร้านค้าจริงมาก่อน ส่งผลให้ผู้ขายยังสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังสามารถรักษาค่าของสินค้าได้หากยังคงคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี

5.4 สรุปท้ายบท

ตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด โดยสินค้าแฟชั่นที่น่าเสนอขายในตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละกลุ่มสินค้า เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี กระเป๋า ชุดชั้นใน เครื่องประดับ โดยภาพรวมของตลาดมีรูปแบบทางกายภาพความคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกัน (Differentiation Products) ด้านการดีไซน์ วัสดุดิบ ความประณีตที่สะท้อนอัตลักษณ์ของร้านและเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ยังไม่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยผู้ซื้อสามารถหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจากผู้ขายรายอื่นได้

ด้านการเข้าตลาด ในตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากในการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ ต้นทุนที่ผู้ขายแบกรับคือต้นทุนของสินค้าเท่านั้น และการที่ตลาดประกอบด้วยผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายจึงไม่ให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาของคู่แข่งที่เป็นร้านค้ารายอื่น ๆ เพราะผู้ขายแต่ละรายถูกกระหนาบจากร้านค้ารายอื่น ๆ น้อยมาก โดยการรักษาสวนแบ่งการตลาดจะทำได้โดยการนำเสนอสินค้าเป็นคอลเลกชันหรือซีซั่น (season) (ฤดูกาล : ผู้วิจัย) อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการรักษาคุณภาพสินค้า และการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในแบรนด์และตัวสินค้า จนนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด อย่างไรก็ตาม สุดท้ายอำนาจการต่อรองยังเป็นของผู้ซื้อ ดังนั้น สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์

ส่วนการกำหนดราคา ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้า โดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้าจริง เนื่องจากการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายไม่มีต้นทุนอื่น เช่น ค่าเช่าพื้นที่ หรือค่าจ้างพนักงานหน้าร้าน ดังนั้น ผู้ขายส่วนใหญ่จะนำราคาของต้นทุนสินค้ามาบวกด้วยกำไรที่ต้องการเพื่อให้ราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส

สินค้าจริง ดังนั้น การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลจะช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากการเห็นผ่านโซเชียลมีเดียในสมาร์ทโฟน หรือจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

นอกจากนั้น ในบางร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายยังให้ความสำคัญกับการสร้างรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าทุกครั้งที่ได้รับสินค้าในลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่เหนือจากความคาดหวังของลูกค้า โดยอาจส่งผลให้มีต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่การเพิ่มมูลค่าเหล่านั้นได้ช่วยสร้างพลังให้กับตัวสินค้าในการกระตุ้นลูกค้าให้มีอุปสงค์ (Demand) เพิ่มขึ้น เช่น การให้ความสำคัญของการบรรจุหีบห่อที่มีความประณีต และมีการเขียนชื่อลูกค้าลงบนการ์ดใส่ลงในกระเป๋าสตางค์แต่ละใบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษของทางร้าน โดยที่ความคาดหวังของลูกค้าที่แท้จริงคือการได้รับกระเป๋าสตางค์ที่มีคุณภาพเหมาะสมราคาด้วยดีไซน์ที่มีความทันสมัย มีการตัดเย็บประณีต ซึ่งการที่ร้านค้าใส่ความพิเศษเหล่านี้ลงไป ทำให้สินค้ามีความเหนือกว่าสินค้าของร้านอื่น ๆ

ทั้งนี้ ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน คือ การกำหนดสินค้าหลัก (Core Products) ของทางร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ตลอดจนวิสัยทัศน์หรือนโยบายในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจในระยะสั้น และระยะยาว โดยมีการวิเคราะห์และศึกษาคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในสื่อสังคมออนไลน์และในตลาดที่มีหน้าร้านจริง เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่า ซึ่งการที่ผู้ขายครองส่วนแบ่งในตลาดมานาน ผู้ขายจึงมีความสามารถในการบริหารความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อร้านค้า และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกรณีที่มีแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ เกิดขึ้น หรือการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับตลาดสินค้ากลุ่มแฟชั่นในอนาคต เป็นต้น

บทที่ 6

พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การนำเสนอในบทนี้ จะนำเสนอพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (S-commerce) ในสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

6.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อนิยมเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด โดยนิยมเข้าใช้ในช่วงเวลา 20.00 นาฬิกา เป็นต้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นช่องทางในติดตามข่าวสาร และสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มสังคมที่อยู่ในเครือข่าย ขณะที่อินสตาแกรม (Instagram) จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารของดารา นางแบบ เซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับวงการแฟชั่นทั้งที่เป็นเจ้าของร้าน หรือที่รับเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่รูปภาพขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยนิยมเข้าใช้ในช่วงเวลา 20.00 นาฬิกา เป็นต้นไปเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ขณะที่ไลน์ (Line) จะใช้เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร หรือหากเป็นการซื้อขายก็จะใช้เป็นช่องทางในการติดตามสินค้า โปรโมชั่น หรือสั่งซื้อสินค้า

เหตุผลที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม ผู้ซื้อให้เหตุผลว่า เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ หรือบางครั้งเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการฆ่าเวลา โดยหากิจกรรมทำระหว่างการรอคอย การเดินทาง เมื่ออยู่คนเดียว หรือใช้เพื่อผ่อนคลายเท่านั้น

ส่วนการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) มีขั้นตอนเริ่มต้นจากการที่ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ว่าการสั่งซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว จากนั้นจึงเริ่มต้นเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Search) ในร้านค้าต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งร้านค้าบนระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้า และราคาที่น่าสนใจแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนของการประเมินรูปแบบและคุณภาพสินค้า โดยอาจมีการค้นหาข้อมูลในช่องแสดงความคิดเห็นหรือในเว็บบอร์ด หรือการสอบถามพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าแฟชั่นที่สนใจ

ทั้งนี้ กลุ่มเพื่อนนับว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนร่วมงานได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการโชว์พร้อมบรรยายตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความรวดเร็วในการส่งสินค้า เช่น เมื่อผู้ซื้อคนแรกได้รับสินค้ากลุ่มแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายสตรีแล้วจะนำมาโชว์ และถ่ายรูปเพื่อรีวิวสินค้าลงเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เพื่อแสดงถึงการมีตัวตนในกลุ่ม และสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในกระแสแฟชั่น ซึ่งเมื่อเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊กหรือผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊ก หรือเพื่อนร่วมงานสังเกตเห็น โดยเฉพาะเมื่อสวมใส่แล้วสวย สะดุดตา ก็จะมีการเข้ามาพูดคุยซักถามเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบัญชีเฟซบุ๊กที่เป็นชื่อร้าน คอลเลกชัน (Collection) ราคาสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ รูปแบบการส่งสินค้า ตลอดจนการบริการหลังการขาย โดยเป็นการที่ผู้ซื้อค่อย ๆ รับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ทีละเล็กทีละน้อย เช่น กรณีของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ก็จะเริ่มรับรู้ถึงเนื้อผ้า ฝีมือการตัดเย็บ ขนาดหรือมาตรฐานของร้านค้า เสมือนกับการได้เข้าเลือกชมสินค้าในร้าน โดยมีผู้ซื้อรายแรกทำหน้าที่เป็นผู้โฆษณาแฝงของร้าน ที่ทำหน้าที่ส่งต่อแบรนด์อย่างไม่รู้ตัว โดยผู้ซื้อบางรายอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมในช่องความคิดเห็น (Comment) ที่กล่าวถึงสินค้าของทางร้าน รวมทั้งในเว็บไซด์อื่น ๆ ที่มีการพูดคุยกันเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เว็บบอร์ด Pantip ห้องโตะเครื่องแต่ง เป็นต้น

ส่วนการพิจารณาราคา ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง โดยราคาของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 1,500 - 2,500 บาท ส่วนกระเป๋าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ราคาเฉลี่ยประมาณ 1,500 - 8,000 บาท ซึ่งมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับราคาระเป๋าที่ขายในห้างสรรพสินค้า โดยความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ ดีไซน์ และฝีมือในการตัดเย็บ ซึ่งการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการซื้อตามเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานที่เคยสั่งสินค้ามาใช้ก่อน โดยจะเลือกร้านที่มีชื่อเสียงพอสมควร เนื่องจากสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับดีไซน์และแบรนด์ที่ส่งผลต่อความมั่นใจและบุคลิกภาพของผู้ใช้โดยตรง

สำหรับผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบหรือของก๊อปปี้ เช่น เครื่องแต่งกายสตรี กระเป๋า แว่นตา และเครื่องประดับ ผู้ซื้อจะเลือกเข้ามาดูรูปสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านค้าหลาย ๆ ร้าน เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมจริง และสังเกตรายละเอียดที่จำเป็น

เช่น ตราสินค้า (ป้ายแบรนด์) ซิป การตัดเย็บ ว่ามีความเหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นของแท้ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสินค้าที่วางขายในสื่อสังคมออนไลน์จะมีให้เลือกหลายเกรด ตั้งแต่งานก๊อปปี้ เกรดเอ หรือที่รู้จักกันในกลุ่มผู้ซื้อว่า “สินค้ามิลเลอร์” หรือสินค้าก๊อปปี้เกรดบี ที่ราคาของสินค้าจะ ลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ

ทั้งนี้ การที่สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ลอกเลียนแบบหรือสินค้าก๊อปปี้เหล่านี้ หาซื้อค่อนข้างยาก ในตลาดทั่วไป ประกอบกับการที่ผู้ซื้อไม่ต้องการให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดทราบว่าตนเองใช้สินค้า ลอกเลียนแบบ ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมจริง ผู้ซื้อจึงมักนิยมซื้อสินค้าก๊อปปี้จากเฟซบุ๊ก เพื่อให้มีผู้รู้เห็น น้อยที่สุด ขณะที่สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายในอินสตาแกรม (Instagram) หรือในไลน์ชอป (Line Shop) จะไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบเหล่านี้ขาย เนื่องจากผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวต้องแสดงตัวตนจริง ซึ่งสินค้าลอกเลียนแบบดังกล่าว นับเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้ขายสินค้าต้องได้รับโทษตาม กฎหมาย

ขั้นตอนต่อมาคือ การที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด จากร้านค้า ที่เห็นว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ชำระราคา และเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า ซึ่งร้านค้าอาจให้ผู้ซื้อเป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าในราคาที่ไม่แพงมากนัก ขึ้นอยู่กับน้ำหนักสินค้า และประเภท ของการจัดส่ง เป็นไปรษณีย์ธรรมดา หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เฉลี่ยประมาณ 35-50 บาทต่อชิ้น โดยหากผู้ขายจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ลูกค้าจะได้รับสินค้าประมาณ 1-3 วันหลังจากชำระราคา สินค้า แต่หากร้านค้าส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน เช่น DHL หรือ Kerry Express ผู้ซื้อจะได้รับ สินค้าภายใน 1-2 วันเท่านั้น นอกจากนี้ กรณีที่เป็นบริษัทขนส่งเอกชน ผู้ซื้อยังสามารถกำหนดสถานที่ และช่วงเวลาในการจัดส่งสินค้าได้ เช่น สามารถนัดให้จัดส่งสินค้าไปยังที่ทำงานในช่วงเวลาบ่าย ผู้ซื้อจึงไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้าจัดส่งไปที่บ้านโดยไม่มีผู้รับ ที่อาจสร้างความไม่สะดวกให้แก่ผู้ซื้อ จากการต้องเดินทางไปทำการไปรษณีย์ เพื่อรับสินค้าภายหลัง ซึ่งไม่สะดวก ต้องใช้เวลาในการ เดินทาง และได้รับสินค้าล่าช้าออกไปอีก ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อมักจะต้องการได้รับสินค้าที่ตนเองสั่งซื้อให้ เร็วที่สุด การจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จึงไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อ ด้านความรวดเร็วในการได้รับสินค้าได้

และสุดท้ายเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว จะมีการเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับกับสินค้า ที่วางขายในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และมีการโฆษณาหรือบอกต่อไปยังเพื่อนที่อาจกำลังค้นหาข้อมูลและพร้อมที่ จะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายต่อไป แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็อาจจะไม่ซื้อซ้ำหรืออาจมีการแสดง ความคิดเห็นเชิงลบในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของร้านนั้น ๆ หรืออาจตำหนิให้เพื่อนฟัง ซึ่งในการเปลี่ยน หรือคืนสินค้า พบว่า ร้านค้าสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่

จะยินยอมให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าได้ โดยผู้ขายจะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ แต่จะไม่รับคืนสินค้า เช่น กรณีลูกค้าได้รับชุดทำงานที่ขนาดไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ ลูกค้าบางคนจะแจ้งกลับไปร้านค้าและขอเปลี่ยนสินค้า ขณะที่บางรายอาจตัดสินใจส่งต่อ หรือขายต่อให้เพื่อนร่วมงานในราคาที่ยลดลง หรือถูกกว่าราคาที่ซื้อมา โดยไม่ส่งกลับไปเปลี่ยนเนื่องจากเห็นว่ามีความยุ่งยากมากกว่า หรือบางครั้งสินค้าแบบที่ต้องการอาจจำหน่ายหมดไปแล้ว หรือเกิดความไม่มั่นใจว่าหากเปลี่ยนสินค้าแล้วจะยังพบปัญหาขนาดไม่มาตรฐานเหมือนเดิมหรือไม่ ซึ่งปัญหาที่ลูกค้าพบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในร้านค้านั้นต่อไป แต่จะไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือต่อร้านค้าอื่น เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความบกพร่องที่ตนเองพบนั้นเป็นความผิดพลาดเฉพาะตัวของแต่ละร้าน

6.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

6.2.1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษากฎพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม “แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Commerce)” อัดโหลด (Download) ลงระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ Pantip ห้องโตะเครื่องแต่ง (เว็บบอร์ดสำหรับพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น) เว็บไซต์ Dek-d.com เฟซบุ๊กของผู้วิจัย และเฟซบุ๊กกลุ่มปิดของผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เช่น เฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า Panicloset เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และระบบอินเทอร์เน็ต

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 6.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	14	6.86
หญิง	190	93.14
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	2	0.98
15 - 25 ปี	2	0.98
26 - 34 ปี	66	32.35
35 - 60 ปี	128	62.75
มากกว่า 60 ปี	6	2.94
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	64.71
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	2	0.98
สมรสไม่มีบุตร	15	7.35
สมรสมีบุตร	55	26.96
การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	4	1.96
ปริญญาตรี	92	45.10
ปริญญาโท	100	49.02
สูงกว่าปริญญาโท	8	3.92
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานลูกจ้างของรัฐ	71	34.80
พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	98	48.04
เจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	10.78
นักเรียน นักศึกษา	6	2.94
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3	1.48
ว่างงาน	2	0.98
ไม่ตอบ	2	0.98

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	2.94
10,000 – 20,000 บาท	10	4.90
20,001 – 30,000 บาท	33	16.18
30,001 – 40,000 บาท	47	23.04
40,001 – 50,000 บาท	32	15.69
50,001 – 60,000 บาท	24	11.76
มากกว่า 60,000 บาท	52	25.49
ภูมิลำเนาปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	149	73.04
ปริมณฑล	28	13.73
อื่นๆ	27	13.23
ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	123	60.29
อื่นๆ	81	39.71
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 93.14 และเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-60 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-34 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 โดยมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 และสมรสแล้วไม่มีบุตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 มีเพียงร้อยละ 0.98 เท่านั้นที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

ส่วนระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน

92 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 และ 3.92 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานลูกจ้างของรัฐ และเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ 10.78 ตามลำดับ โดยเป็นนักเรียน นักศึกษา, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ว่างงาน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.37 เท่านั้น

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 และรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 ด้านภูมิภานา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภานาที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 73.04 ปริณทล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 และมีภูมิภานาเดิมที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29

จากตารางที่ 6.2 จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา 3-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา 6-10 ชั่วโมงต่อวัน และระยะเวลา น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.12 และ 16.67 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 7.35 เท่านั้น ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 6.2

สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	34	16.67
3 -6 ชั่วโมง	116	56.86
6 -10 ชั่วโมง	39	19.12
มากกว่า 10 ชั่วโมง	15	7.35

จากตารางที่ 6.3 อุปกรณ์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 1 คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาเป็นการเข้าใช้ผ่านคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่ทำงาน และเข้าใช้ผ่านคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และร้อยละ 5.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.3

อุปกรณ์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ร้อยละ)			
อุปกรณ์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อื่นๆ
โทรศัพท์มือถือ	189 (92.65)	12 (5.88)	2 (0.98)	1 (0.49)
แท็บเล็ต เช่น ไอแพด (Ipad)	6 (2.94)	44 (21.57)	38 (18.62)	116 (56.87)
คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่บ้าน	11 (5.39)	50 (24.51)	80 (39.21)	63 (30.89)
คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่ทำงาน	16 (7.85)	76 (37.25)	48 (23.53)	64 (31.37)
คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต	0	0	25 (12.25)	179 (87.75)

จากตารางที่ 6.4 สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.39 รองลงมาคือใช้ทุกที่ ตลอดเวลาที่ว่าง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 48.04 และใช้ที่ทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53

ตารางที่ 6.4

สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ร้อยละ)			
สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อื่นๆ
บ้าน	113 (55.39)	63 (30.88)	22 (10.78)	6 (2.95)
ที่ทำงาน	48 (23.53)	69 (33.82)	52 (25.50)	35 (17.15)
ร้านอินเทอร์เน็ต	10 (4.90)	3 (1.47)	21 (10.29)	170 (83.34)
สถานศึกษา	2 (0.98)	10 (4.90)	19 (9.32)	173 (84.80)
ทุกที่ ตลอดเวลาที่ว่าง	98 (48.04)	46 (22.55)	54 (26.47)	6 (2.94)

จากตารางที่ 6.5 เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 37.05 รองลงมาใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า และใช้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 31.58 และร้อยละ 26.95 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49.51 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนน้อยแต่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่นเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.65 และการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมองตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า ตนเองเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการมองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นและพร้อมจะตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 50.49 รองลงมาคือ มองว่าตนเองเป็นเพียงผู้มาเยี่ยมชม โดยการมองหาข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 32.35 และมองว่าตนเองเป็นผู้ค้นหา โดยการมองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นเพื่อเปรียบเทียบราคา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.16

ส่วนระยะเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มานาน 1-3 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มานานมากกว่า 3 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.72 โดยมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 6 เดือน โดยจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน และซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.43 และร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.5

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์		
เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล เลือกดูสินค้า	150	31.58
ซื้อสินค้าหรือบริการ	128	26.95
ใช้ในการสื่อสาร	176	37.05
อื่นๆ เช่น ไม่รู้จะทำอะไร อ่านข่าว	21	4.42
พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น	16	7.84
ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่นบ้าง	101	49.51
ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนน้อย แต่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่นเป็นส่วนใหญ่	87	42.65

ตารางที่ 6.5 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์		
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	10	4.90
6 เดือน – 1 ปี	31	15.20
1 – 3 ปี	84	41.18
มากกว่า 3 ปี	79	38.72
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เพียง 1 ครั้ง	136	66.67
2 -5 ครั้ง	58	28.43
มากกว่า 5 ครั้ง	9	4.41
มากกว่า 10 ครั้ง	1	0.49
มุมมองต่อตนเองในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มาเยี่ยมชม: มองหาข้อมูลข่าวสาร และอัปเดตสินค้าแฟชั่น	66	32.35
ผู้ค้นหา: มองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบราคา	35	17.16
ผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: มองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นและพร้อมจะซื้อ	103	50.49

จากตารางที่ 6.6 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1 คือสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 63.24 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม และไลน์ชอป คิดเป็นร้อยละ 14.22 และร้อยละ 11.76 ตามลำดับ สินค้าที่มักซื้อเป็นประจำเป็นอันดับ 1 คือ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 71.08 รองลงมาคือ กระเป๋า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.64 และซื้อรองเท้า เครื่องประดับและแว่นตาจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.80 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า อันดับที่ 1 คือซื้อให้ตัวเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 96.57 รองลงมาคือซื้อสินค้าเป็นของขวัญให้คนในครอบครัว ให้เพื่อน และซื้อให้คนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.96 และ 0.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.6

ช่องทางในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ร้อยละ)			
ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อื่นๆ
เฟซบุ๊ก	129 (63.24)	45 (22.06)	11 (5.39)	19 (9.31)
อินสตาแกรม	29 (14.22)	45 (22.06)	37 (18.14)	93 (45.58)
ไลน์ หรือไลน์ชอป	24 (11.76)	65 (31.86)	55 (26.96)	60 (29.42)
ร้านออนไลน์อื่น ๆ	31 (15.20)	19 (9.31)	35 (17.16)	119 (58.33)
สินค้าที่มักซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อื่นๆ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	145 (71.08)	30 (14.70)	8 (3.92)	21 (10.30)
กระเป๋า	36 (17.64)	63 (30.88)	44 (21.58)	61 (29.90)
รองเท้า	20 (9.80)	30 (14.71)	42 (20.59)	112 (54.90)
เครื่องประดับ	20 (9.80)	28 (13.73)	45 (22.06)	111 (54.41)
แว่นตา	20 (9.80)	28 (13.73)	45 (22.06)	111 (54.41)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

ช่องทางในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ร้อยละ)			
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อื่นๆ
ซื้อให้ตัวเอง	197 (96.57)	5 (2.45)	0 (0.0)	2 (0.98)
ซื้อเป็นของขวัญให้คนในครอบครัว	4 (1.96)	118 (57.84)	29 (14.22)	53 (25.98)
ซื้อเป็นของขวัญให้เพื่อน	4 (1.96)	47 (23.04)	87 (42.65)	66 (32.35)
ซื้อให้คนอื่น ๆ	2 (0.98)	5 (2.45)	36 (17.65)	161 (78.92)

จากตารางที่ 6.7 พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีเพียงร้อยละ 39.22 ที่ซื้อจากผู้ค้ารายเดียวเป็นประจำ โดยจำนวนคนที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 56.37 รองลงมาซื้อครั้งละ 2-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 68 มีเพียงร้อยละ 10.30 เท่านั้น ที่ซื้อครั้งละ 4 ชิ้นขึ้นไป

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 1,000-2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3,000-5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 โดยมีเพียงร้อยละ 2.45 เท่านั้นที่ใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ครั้งสุดท้าย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเดือนที่ผ่านมา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา และซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสัปดาห์นี้ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 64.22 และไม่เคยพบปัญหาในการซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบส่วนใหญ่ คือสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามตัวอย่างที่แสดงไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สี ขนาด วัสดุที่ใช้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 รองลงมาคือ สินค้าที่จัดส่งไม่ตรงเวลาตามที่ผู้ขายแจ้งไว้ และ สินค้าที่ได้รับชำรุด เสียหาย คิดเป็นร้อยละ 12.72 เท่ากัน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 11.67 พบว่าผู้ขายไม่รับเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า โดยมีเพียงร้อยละ 0.71 เท่านั้นที่พบว่าราคาของสินค้ากลุ่มแพชชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันได้

ด้านมาตรฐานในการให้ข้อมูลของร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ร้านค้าไม่มีมาตรฐานในการให้ข้อมูลเลย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 โดยร้อยละ 15.20 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีมาตรฐานเดียวกัน

ด้านการรับเปลี่ยนหรือขอคืนสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่าผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเป็นบางร้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.39 รองลงมาเห็นว่า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้บางกรณี และเปลี่ยนหรือคืนไม่ได้เลย คิดเป็นร้อยละ 15.20 เท่ากัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 14.21 เท่านั้นที่ตอบว่าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกครั้ง

สำหรับความคิดเห็นต่อกรณีที่รัฐจะเข้ามาจัดระเบียบ หรือออกมาตรการในการกำกับดูแลการซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรอย่างยิ่ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 และผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.14 ตอบว่าไม่แน่ใจ มีเพียงร้อยละ 1.96 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าไม่ควรอย่างยิ่งที่รัฐจะเข้ามาจัดระเบียบ หรือออกมาตรการในการกำกับดูแลการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 6.7

พฤติกรรมกรการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมกรซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ประวัติการซื้อซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากผู้ขายรายเดียวเป็นประจำ	80	39.22
ไม่ได้ซื้อจากรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ	124	60.78

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
จำนวนสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชิ้น	115	56.37
ครั้งละ 2-3 ชิ้น	68	33.33
ครั้งละ 4-5 ชิ้น	17	8.34
ครั้งละมากกว่า 5 ชิ้นไป	4	1.96
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	77	37.75
1,000 – 2,000 บาท	60	29.41
2,001 – 3,000 บาท	17	8.33
3,001 – 5,000 บาท	28	13.73
5,001 – 10,000 บาท	17	8.33
มากกว่า 10,000 บาท	5	2.45
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์นี้	40	19.61
สัปดาห์ที่แล้ว	51	25.00
เดือนที่แล้ว	54	26.47
3 เดือนที่แล้ว	27	13.24
6 เดือนที่แล้ว	15	7.35
ปีที่แล้ว	17	8.33
ปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคยมี	131	64.22
ไม่เคยมี	73	35.78

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ปัญหาที่พบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	73	25.79
ราคาไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้	2	0.71
สินค้าที่จัดส่งไม่ตรงเวลาตามที่ผู้ขายแจ้งไว้	36	12.72
สินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามตัวอย่างที่แสดงไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สี ขนาด วัสดุที่ใช้	103	36.39
สินค้าที่ได้รับ ชำรุด เสียหาย	36	12.72
ผู้ขายไม่รับเปลี่ยนหรือคืน	33	11.67
มาตรฐานการให้ข้อมูลของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มีมาตรฐานเดียวกัน	31	15.20
ไม่มีมาตรฐานเลย	173	84.80
การรับเปลี่ยน ขอนคืนสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ได้ทุกครั้ง	29	14.21
ได้บางร้าน	113	55.39
ได้บางกรณี	31	15.20
ไม่ได้เลย	31	15.20
การที่รัฐจะเข้ามาจัดระเบียบหรือออกมาตรการรองรับการค้าขายในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ควรอย่างยิ่ง	163	79.90
ไม่แน่ใจ	37	18.14
ไม่ควรอย่างยิ่ง	4	1.96
รวม	204	100.00

6.2.2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและด้านปัจจัยอื่น ๆ จำนวน 37 ข้อ โดยข้อคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง ไม่มีผล

ค่าเฉลี่ยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้วิจัยนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test (Independent Sample F-test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe Test โดยตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ คือ

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หาไม่ได้ในท้องตลาด เช่น สินค้าเลียนแบบ สินค้าลอกเลียนแบบ ก๊อปปี้เกรดเอ/เกรดมิลเลอร์	2.66	1.26	ปานกลาง
2. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด เช่น รูปแบบทันสมัย มีรูปแบบหลากหลาย	3.39	1.14	ปานกลาง
3. สินค้าที่นำเสนอขายมีหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น สี ขนาด ราคา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	3.34	1.13	ปานกลาง
4. สินค้าที่ขายมีคุณภาพตรงตามที่ได้ลงประกาศ หรือได้โฆษณาไว้	3.15	1.14	ปานกลาง
5. ร้านค้าหรือผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.14	1.20	ปานกลาง
รวม	3.14	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด เช่น รูปแบบทันสมัย มีรูปแบบหลากหลาย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำเสนอขายมีหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ($\bar{X} = 3.34$) สินค้าที่ขายมีคุณภาพตรงตามที่ได้ลงประกาศ หรือได้โฆษณาไว้ ($\bar{X} = 3.15$) ร้านค้าหรือผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.14$) และสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หาไม่ได้ในท้องตลาด ($\bar{X} = 2.66$) ตามลำดับ

(2) ราคาสินค้า (Price)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านราคาสินค้า

ด้านราคาสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	3.35	1.10	ปานกลาง
2. ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.59	1.17	มาก
3. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน	3.14	1.06	ปานกลาง
4. ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้หากเป็นลูกค้าประจำ	2.42	1.08	ปานกลาง
5. มีการใช้วิธีการประมูลราคาสินค้า ทำให้การซื้อขายสนุก น่าสนใจ	2.00	1.00	น้อย
6. มีการกำหนดราคาจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน เช่น รายละเอียดของค่าสินค้า และค่าจัดส่งแยกกันอย่างชัดเจน	3.55	1.08	มาก
รวม	3.01	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ซื้อสามารถ

เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เช่นเดียวกับ มีการกำหนดราคาจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน เช่น รายละเอียดของค่าสินค้า และค่าจัดส่งแยกกัน อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ขณะที่คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.35$) สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางออนไลน์อื่นๆ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.14$) และการที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้หากเป็นลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 2.42$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้วิธีการประมูลราคาสินค้า ทำให้การซื้อขายสนุก น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.00$)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ซื้อ พบว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจึงมักมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า กลุ่มแพชั่นในร้านต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม โดยเมื่อผู้ซื้อได้ราคาที่เหมาะสม ที่สามารถยอมรับได้แล้ว ผู้ซื้อจึงจะตัดสินใจซื้อ เช่น คุณอาชิ (นามสมมุติ) กล่าวว่า “เพราะสะดวก อยู่ที่ไหนก็เปิดดูได้เลย ดูแล้วเรามีเวลาเลือก มีเวลาตัดสินใจ และยังกลับมาดูใหม่ได้อีก เพื่อเทียบราคา สมมุติร้านเก่ากับร้านใหม่ ถ้าเป็นร้านเก่าแต่มีราคาแพงกว่า ก็จะเลือกร้านที่ให้ราคาถูกที่สุด” (คุณอาชิ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560)

ทั้งนี้ การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากการพิจารณาราคาขายที่ถูกกว่าเป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ลูกค้ายังพิจารณาคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมกับราคาประกอบด้วย ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพดีกว่า แม้ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่นแล้ว ก็ยังเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ซื้อเป็นประจำ เนื่องจากมีความมั่นใจในร้านค้า ผู้ขาย และตัวสินค้า แม้ว่าราคาสินค้าที่ซื้อนั้นจะมีราคาแพงกว่า ราคาสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านบ้างก็ตาม เนื่องจากลูกค้าได้กำหนดราคาสินค้าที่ตนเองสามารถยอมรับได้ไว้ในใจเบื้องต้นแล้ว โดยคุณมุก กล่าวว่า “ราคาของที่ซื้อ หนูตั้งไว้แล้วในใจก่อนแล้วค่ะ ไม่ได้ไปเปรียบเทียบกับร้านอื่น เพราะของมันไม่เหมือนกันเลยทีเดียวนะ ถ้าตั้งไว้ว่าของตัวนี้ ถ้าราคาแพงเกินไปจากนี้ ก็ไม่เอาแล้ว ไม่ซื้อ” (คุณมุก, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

คุณณภัส เล่าว่า “เคยเปรียบเทียบราคาตามร้านจริงกับราคาของออนไลน์ แต่พอถึงเวลาแล้วมีเซล (Sale) ขึ้นมาก็ตัดสินใจซื้อเลย ก็คือการเซลเป็นตัวหลักของการตัดสินใจ พอเซลปุ๊บ ถ้าสมมุติว่าราคาแพงกว่าข้างนอกนิดหน่อยก็ยังซื้อ เพราะจะหักลบกับค่าเดินทางไปซื้อกับค่าส่งแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าราคาในออนไลน์แพงกว่านิดหน่อย” (คุณณภัส, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังแสดงในตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram LINE) มีความน่าสนใจ เช่น การบรรยายข้อมูลสินค้า รูปภาพที่ลงชัดเจน	3.51	1.04	มาก
2. ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา จะเข้าดูเวลาใดที่ไหนก็ได้ ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย	3.81	1.11	มาก
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันความต้องการ	3.73	1.03	มาก
4. ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ สั่งทาง Facebook, Instagram, LINE	3.79	1.12	มาก
5. การประหยัดเวลาในการเดินทางเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านหรือห้างสรรพสินค้า	3.93	1.10	มาก
รวม	3.76	0.94	มาก

จากตารางที่ 6.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเดินทางเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านหรือห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา จะเข้าดูเวลาใด ที่ไหนก็ได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.81$) ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ สั่งทาง Facebook, Instagram, LINE ($\bar{X} = 3.79$) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก

รวดเร็ว ทันความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$) และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram LINE) มีความน่าสนใจ เช่น การบรรยายข้อมูลสินค้า รูปภาพที่ลงชัดเจน ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ซื้อ พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะประเด็นการประหยัดเวลาในการเดินทางเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปร้านหรือห้างสรรพสินค้า จึงสามารถใช้เวลากับการเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา จะเข้าดูเวลาใด ที่ไหนก็ได้ ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี เช่น สั่งซื้อทางโทรศัพท์ Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น

การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางของการค้าขายที่รองรับความต้องการของผู้ซื้อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันความต้องการ เช่น คุณตั้ม กล่าวว่า “ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีประโยชน์ตรงกับความต้องการของเราว่าต้องการอะไร และประโยชน์ใช้งานมีความสะดวกสบาย เพราะถ้าจะซื้อของหลายอย่างต้องไปเดินดูหลาย ๆ ร้าน ซึ่งเราไม่มีเวลา แต่ถ้าซื้อผ่านช่องทางนี้ก็คือเราสะดวก ถ้าเทียบกับการเสียเวลาไปเดินหา เสียเงินค่ารถไป แบบนี้ก็โอเค” (คุณตั้ม, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

คุณตุ๊กตีก กล่าวว่า “ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของออนไลน์ เพราะสะดวกไม่ต้องไปเดินหา ส่งผ่านหน้าจอก็ได้แล้ว แบบก็สวย เห็นได้เลยทันที แต่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจริง ๆ คือความสะดวกสบาย และบางทีไปเดินแล้วก็ยังหาของไม่เจอ รู้สึกเสียเวลา” (คุณตุ๊กตีก, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560)

ประกอบกับสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่า ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกันได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทีละร้านจนครบ ซึ่งบางครั้งอาจจําราคา จำแบบ หรือร้านที่หมายตาสินค้าไว้ไม่ได้ ทำให้เสียเวลาและสุดท้ายอาจไม่พบสินค้าที่ต้องการ โดยคุณมุก กล่าวว่า “ตัดสินใจซื้อของผ่านออนไลน์ เพราะสะดวกค่ะ อันที่สองคือ มีให้เลือกเยอะ หมายถึงว่าถ้าเราไปตามร้านเราจะได้สินค้าแค่อย่างสองอย่าง แต่ในเฟซบุ๊กหรืออินเทอร์เน็ตมีหลายแบบให้เรา เราแค่กดคลิก ก็สะดวกมาก ของบางอย่างถ้าซื้อข้างนอกจะมีให้เลือกน้อยกว่าด้วย ความเป็นร้านเขาต้องสต็อกของ แต่ถ้าเราดูในเว็บ หรือร้านออนไลน์ เราสามารถเลือกดูได้หลากหลาย จดราคาได้ สงสัยก็กลับมาดูใหม่ได้” (คุณมุก, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้ การที่ลูกค้ารีวิวสินค้า หรือนำเสื้อผ้าที่ตนซื้อและสวมใส่แล้วมาขายต่อ ซึ่งเรียกกันในกลุ่มของลูกค้าว่า “ปล่อยของ” ใน “ห้องปล่อย” (หมายถึง ไลน์กลุ่ม (Line

Group) ของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ เป็นกลุ่มปิด) เป็นการสร้างกระแสความนิยมของสินค้าในกลุ่มของผู้ซื้อและในตัวแบรนด์ (ร้านค้า) โดยลูกค้าที่นิยมในแบรนด์นั้น ๆ จะเผื่อว่าเมื่อใดจะมีสินค้าคอลเลกชันใหม่ (Collection) ของร้านออกมา โดยเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้า (สวมใส่) ไประยะหนึ่งแล้ว หากรู้สึกเบื่อ หรืออยากได้เงินสำหรับการซื้อชุดใหม่ในคอลเลกชันต่อไป ผู้ซื้อยังสามารถปล่อยของ (ชุดเสื้อผ้า) ให้ลูกค้าคนอื่นที่สนใจอยากได้เสื้อผ้าในคอลเลกชันนั้นได้ นับเป็นการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ (Value Added) ทางอ้อมว่าแบรนด์ดังกล่าวได้รับความนิยม ชื่นชอบ ถึงขนาดที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองมาสวมใส่ ทั้งที่โดยปกติแล้วผู้หญิงจะไม่นิยมซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ามือสองจากบุคคลอื่นที่ตนไม่รู้จัก และไม่ต้องการให้บุคคลอื่นทราบว่าตนใช้เสื้อผ้ามือสองก็ตาม

คุณตุ๊กตัก (นามสมมติ) กล่าวว่า “เริ่มจากมีคนมาเปิดห้องปล่อย สมาชิกนี้แหละค่ะ น่าจะประมาณ 3-4 ปีแล้วนะค่ะ ซึ่งเรากำหนดราคากันเองได้เลย แต่จะมีการตั้งกฎกันเองในห้องว่าต้องขายราคาสินค้าตามจริง ไม่มีการเมคโอเวอร์ (Makeover) เกินไป คือสมมุติว่า โดยปกติราคาเต็มจะประมาณ 1,900 บาท ถ้าใส่แล้วครั้งนึงก็อาจจะตั้งราคาที่ 1,800 บาท ถ้าสองครั้งก็อาจจะขาย 1,500 บาท แล้วแต่เรา สามารถตั้งราคาได้เลย อีสระ เคยมีบ้าง ที่ตั้งราคาตัดกันเองก็แล้วแต่ลูกค้า คนซื้อเขาก็ต้องเลือกที่ราคาถูก แต่ของบางชิ้น ของราคาถูกอาจจะไม่ดีหรืออาจจะมีตำหนิกก็ได้ และเขาอาจจะไม่แจ้งให้คนที่ซื้อต่อทราบ แต่ส่วนใหญ่ที่ส่งต่อในห้องที่ปล่อยของกันจะเป็นคนคุ้นเคยกันมากกว่า” (คุณตุ๊กตัก, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้ขายมีการ update ข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอ	3.65	1.05	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ลงโฆษณาในนิตยสาร โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นร่วมด้วย	2.53	1.06	น้อย

ตารางที่ 6.11 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. ผู้ขายคอยตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง มีการให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	3.44	1.07	มาก
4. ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายได้โดยตรง	3.29	1.15	ปานกลาง
5. มีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้า VIP สามารถจองสินค้าได้ก่อน และรับส่วนลดพิเศษ	2.94	1.15	ปานกลาง
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือได้รับบัตรสมาชิกของทางร้าน	3.22	1.11	ปานกลาง
7. ผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การดูแลสุขภาพ ธรรมชาติ วิดีโอ ขำขัน เป็นต้น	2.52	1.02	น้อย
รวม	3.08	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ขายมีการ update ข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.65$) ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ขายคอยตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรงและมีการให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ขณะที่ ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายได้โดยตรง ($\bar{X} = 3.29$) มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือได้รับบัตรสมาชิกของทางร้าน ($\bar{X} = 3.22$) และการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้า VIP สามารถจองสินค้าได้ก่อน และรับส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 2.94$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ขณะที่ การประชาสัมพันธ์โฆษณาในนิตยสาร โทรทัศน์ หรือช่องทางอื่นร่วมด้วย ($\bar{X} = 2.53$) และผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บนสื่อสังคม

ออนไลน์ เช่น การดูแลสุขภาพ ธรรมชาติ วิดีโอแฟชั่น เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะประกาศลดราคาปีละ 1-2 ครั้ง โดยจะลดเป็นประจำในช่วงเวลาที่กำหนด แต่หากผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ผู้ซื้อจะต้องเข้าไปที่เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ของร้านค้านั้นบ่อยครั้งขึ้น เพื่อสำรวจว่าในช่วงนั้น มีสินค้า “หลุดจอง” คือสินค้าที่ผู้ซื้อรายอื่นแจ้งสั่งซื้อ (Pre-order) ไว้แล้ว แต่ไม่โอนชำระราคาสินค้า หรือเป็นสินค้าที่หมดรุ่น หรือตกรุ่นไปแล้วเพราะผู้ขายได้ผลิตสินค้ารุ่นอื่นเข้ามาวางขาย หรือเป็นสินค้าที่มีลูกค้าสั่งจองน้อย ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร ผู้ขายจึงต้องการเคลียร์สต็อกสินค้าในคอลเลกชันนั้น ๆ

การที่ร้านค้านำดารานางแบบหรือเซเลบบริตี้ มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ผู้ซื้อเห็นว่า หากเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เพราะผู้ซื้อเห็นว่าดารานางแบบหรือเซเลบบริตี้คนนั้นคงไม่ใช่สินค้าประเภทนั้นหรือแบรนด์นั้นจริง น่าจะเป็นเพียงการโฆษณาสินค้าในลักษณะของการเป็นหุ่นโชว์เสื้อผ้ามากกว่า

นอกจากนี้ บางร้านยังมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เข้ามารีวิวลินค้าของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการโฆษณาตัวสินค้าโดยผู้ใช้ที่สวมใส่สินค้าจริง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ทางร้าน นอกจากนี้ ร้านค้ามักจะยกระดับลูกค้าที่มีการซื้อ ยอดซื้อหรือเข้ามารีวิวลินค้าบ่อยครั้ง เป็นลูกค้า VIP ที่จะได้รับสิทธิในการได้จองชุด (Pre-order) ในคอลเลกชันใหม่ หรือได้เลือกสินค้าใหม่ ก่อนที่ผู้ขายจะปล่อยสินค้าลงขายในเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจ ประทับใจที่ตนเองเป็นบุคคลพิเศษที่ได้รับการดูแล เอาใจใส่เป็นพิเศษจากร้านที่ตนเป็นลูกค้าประจำ จึงเกิดความภักดีต่อแบรนด์ และตามมาด้วยการโฆษณาร้านค้า สินค้าแก่บุคคลอื่นต่อไป

ในกรณีที่ผู้ขายนำผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารานางแบบหรือเซเลบบริตี้ มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าประเภทกระเป๋า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง เนื่องจากผู้หญิงทุกคนต่างมีกระเป๋าสะพายหลายใบ สามารถเลือก เปลี่ยนใช้ตามเสื้อผ้า หรือสลับใช้ได้ตามความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก หรืองานในแต่ละวัน ดังนั้น การโชว์ภาพของดารานางแบบหรือเซเลบบริตี้ที่ใช้กระเป๋าของทางร้าน หรือเป็นพรีเซนเตอร์ให้ร้าน ช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจว่า หากตนเองใช้กระเป๋าแบรนด์นั้น หรือรุ่นนั้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ว่ามีความทันสมัย มีบุคลิกภาพที่ดี โดยไม่ติดใจว่าการรวิวนั้นเป็นการโฆษณาแฝงของร้านค้าหรือไม่

นอกจากนี้ การที่ผู้ขายมีการอัปเดต (Update) รูปภาพ ข้อมูลสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ ของร้านอย่างสม่ำเสมอ ช่วยทำให้ร้านค้าน่าสนใจ เนื่องจากสินค้ากลุ่มแฟชั่นเป็น

สินค้าที่ได้รับความนิยมเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้ขายจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับการที่ร้านค้าขายสินค้าในระบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เมื่อร้านค้าอัปเดต (Update) รูปภาพสินค้าใหม่ ภาพที่อัปเดตเหล่านั้นจะไปปรากฏที่หน้าเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเมื่อเฟซบุ๊กของทางร้านมีภาพแพชั่นใหม่ ๆ ขึ้นบ่อยครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาเลือกดูสินค้าใหม่ ๆ หรือกดติดตาม (Follow) ความเคลื่อนไหวของร้าน และมีโอกาสที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าต่อไป

เช่น คุณมุก (นามสมมุติ) เล่าว่า “ร้านนี้หนูดูแล้ว เขาอัปเดตของอยู่เรื่อย ๆ พอเขาฟีดของขึ้นมาเรื่อย ๆ เลยคิดว่าทำไมภาพขึ้นบ่อยจังและรูปที่อัปเดตขึ้นก็ดูน่าสนใจ เลยคลิกเข้าไปดู ปรากฏว่ามีคนติดตามเยอะเหมือนกันและมีแบบให้เลือกเยอะ มีหลายไซส์ ก็เลยลองเข้าไปดูเรื่อย ๆ แล้วค่อยสั่งซื้อ” (คุณมุก, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้ ผู้ขายยังมีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ความสำคัญ สนใจสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าที่เลือกซื้อไป หรือได้ถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป เพื่อสร้างความคุ้นเคย รวมทั้งมีการตั้งให้เป็นลูกค้า VIP โดยให้สิทธิในการส่งจองสินค้าในคอลเลกชันใหม่ก่อนลูกค้ารายอื่น หรือมีการส่งของขวัญให้กับลูกค้าคนพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าว่าตนเองเป็นคนพิเศษของร้าน จึงเกิดความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ทั้งนี้ การซื้อสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อจะไม่ได้สัมผัสสินค้า หรือได้เห็นสินค้าจริง ซึ่งแตกต่างจากการไปเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือจากร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง ขณะที่สินค้ากลุ่มแพชั่นเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจและความประทับใจเป็นหลัก ดังนั้น ในกรณีของการซื้อสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ซื้อจะเห็นเพียงภาพของสินค้าที่นำมาโชว์ผ่านจอคอมพิวเตอร์หรือจอมือถือ ไม่มีโอกาสจับต้อง จึงมีโอกาที่ผู้ซื้อจะรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าแล้ว การบริการที่ดีจากผู้ขายในการสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า หรือการยินยอมให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ แม้เป็นเพียงการเปลี่ยนขนาดหรือไซส์ก็ตาม ก็สามารถช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจต่อบริการของทางร้านเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม มีบางร้านที่ไม่ยินดีให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้า แม้สินค้านั้นจะมีไซส์ (size) ที่ไม่มาตรฐาน ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วไม่สามารถใส่จริงได้ก็ตาม ผลที่ได้รับต่อมาคือ ลูกค้าจะไม่กลับไปดูสินค้าที่ร้าน และไม่กลับไปซื้อสินค้าซ้ำในร้านนั้นอีกต่อไป หรือมีการบอกต่อกันเกี่ยวกับคุณภาพและบริการของร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของร้านค้านั้น ๆ เช่น คุณมุก กล่าวไว้ว่า “เสื้อผ้าเคยเจอสีเพี้ยน บางทีซัปในไม่ดี แบบไม่ดี ร้านที่เจอคือ คินไม่ได้ค่ะ ในร้านก็ไม่ได้แนะนำวิธีการคีนไว้

เลยเข้าไปสอบถามที่หลัง ก็คือสุดท้ายเปลี่ยนคืนไม่ได้ อันนี้คือกรณีเสื้อผ้า ร้านนั้นคือไม่กลับไปซื้ออีกเลย บอกเพื่อนว่าร้านนี้พอ ไม่เอาแล้ว แต่กับร้านอื่นก็ไม่ได้ซีเรียอะไร เป็นคนละร้านแยกกัน” (คุณมุก, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

ในส่วนของการรีวิวนสินค้า โดยเฉพาะการรีวิวของเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพื่อนภายในกลุ่ม ที่จะขยายวงออกไปเรื่อย ๆ จากการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ทั้งที่เป็นการบอกต่อกันในเฟซบุ๊กหรือในกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ทั้งนี้ เพราะการรีวิวโดยนางแบบมีอาชีพ แม้จะดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชม หรือทำให้ลูกค้าสนใจหันมามองได้ แต่ลูกค้าก็เห็นว่าเสื้อผ้าที่นางแบบใส่โชว์อาจจะไม่เหมาะกับรูปร่างของตัวเอง หรือเห็นว่าการรีวิวของดารา นางแบบเป็นไปเพื่อการขายสินค้าเท่านั้น ไม่เหมือนกับการที่ตนเองได้เห็นเพื่อนสวมใส่ ได้สัมผัส และยังมีโอกาสได้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน การบริการของร้านค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้ามากกว่า

เช่น คุณตุ๊กตีก เล่าว่า “พอเราไปรีวิวแล้วมีคนมาคอมเมนต์ (Comment) ว่าใส่สวยจัง คนอื่นส่วนใหญ่เขาก็อยากเห็นลูกค้าคนอื่นใส่บ้าง นอกจากนางแบบ เพราะเขาเห็นนางแบบใส่จนชินแล้ว เลยอยากเห็นคนอื่นใส่ดูบ้าง ว่าจะเป็นอย่างไร มันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อ เห็นนางแบบใส่แล้วคิดว่าอาจจะไม่เหมาะกับรูปร่างตัวเอง พอเห็นคนอื่นที่เป็นเพื่อนมารีวิว อาจจะอยากซื้อมาสักตัว” (คุณตุ๊กตีก, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560)

คุณอาชิ เล่าว่า “การที่เพื่อนใส่ของที่ซื้อจากเฟซบุ๊กหรือใส่ของที่ไปสั่งซื้อมา มีผลตรงที่ทำให้เราหันมาคิดว่าเขาใช้อะไร ซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร เหมือนเราได้หยิบสินค้าตัวอย่างจริง ๆ ว่าของเขาดีไหม ถ้าดีแล้วก็จะซื้อตาม” (คุณอาชิ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560)

(5) ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังแสดงในตารางที่ 6.12

ตารางที่ 6.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ เช่น โอนเงินจ่ายค่าสินค้าก่อนหรือเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าก็ได้	3.34	1.08	ปานกลาง
2. วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายเช่น ส่งแฟกซ์ไปโอนเงิน ส่งหลักฐานการโอนเงินทางมือถือ ฯลฯ	3.60	1.04	มาก
3. การชำระเงินผ่าน Internet Banking หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัยและตรวจสอบได้	3.59	1.11	มาก
4. ช่องทางชำระเงินโอนมีความปลอดภัย เช่น มีการระบุชื่อบัญชี เลขที่บัญชี สาขานาการที่ชัดเจน และมีบริการส่ง SMS มายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันยอดชำระเงิน	3.67	1.04	มาก
5. ร้านค้าปกปิดข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว เช่น ชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	3.38	1.29	ปานกลาง
6. มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.20	1.20	ปานกลาง
รวม	3.46	0.93	มาก

จากตารางที่ 6.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ช่องทางชำระเงินหรือโอนมีความปลอดภัย เช่น มีการระบุชื่อบัญชี เลขที่บัญชี สาขานาการที่ชัดเจน และมีบริการส่ง SMS มายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันยอดชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายเช่น ส่งแฟกซ์ไปโอนเงิน ส่งหลักฐานการโอนเงินทางมือถือ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.60$) และการชำระเงินผ่าน Internet Banking หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัยและตรวจสอบได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.59$)

ส่วนการที่ร้านค้าปกปิดข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เช่นเดียวกับการที่ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ เช่น โอนเงินจ่ายค่าสินค้าก่อน หรือเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าก็ได้ ($\bar{X} = 3.34$) และการมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.20$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

(6) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 6.13

ตารางที่ 6.13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า

ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้ซื้อสามารถกำหนดวัน และเวลารับ-ส่งสินค้าได้	3.18	1.12	ปานกลาง
2. ร้านค้าอำนวยความสะดวกโดยส่งสินค้าให้ถึงปลายทางที่ผู้ซื้อสินค้าระบุ เช่น หน้าบ้าน ที่ทำงาน	3.67	1.06	มาก
3. ระบบขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีมาตรฐานตรวจสอบสินค้าได้	3.51	1.17	มาก
4. สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งด้วยระบบ tracking ด้วยเว็บไซต์ หรือตรวจสอบผ่าน Application	3.71	1.06	มาก
5. สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้านระหว่างผู้ซื้อด้วยกันได้	3.09	1.20	ปานกลาง
รวม	3.43	0.95	มาก

จากตารางที่ 6.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย พบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งด้วยระบบ Tracking ผ่านเว็บไซต์ หรือสามารถตรวจสอบผ่าน Application ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ การที่ร้านค้าอำนวยความสะดวกโดยส่งสินค้าให้ถึงปลายทางที่ผู้ซื้อสินค้าระบุ เช่น หน้าบ้าน ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.67$) และระบบขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ตรวจสอบสินค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.51$)

ส่วนการที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดวัน และเวลารับ-ส่งสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.18$) และการที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้านระหว่างผู้ซื้อด้วยกันได้ ($\bar{X} = 3.09$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

(7) ด้านปัจจัยอื่นๆ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยอื่น ดังแสดงในตารางที่ 6.14

ตารางที่ 6.14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ด้านปัจจัยอื่น

ด้านปัจจัยอื่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เป็นร้านค้าที่มีดาราหรือเซเลบที่มีชื่อเสียงทดลองใช้สินค้า ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	2.41	1.12	น้อย
2. เป็นร้านค้าที่มีจำนวนผู้ติดตาม เช่น likes, followers จำนวนมาก	2.96	1.15	ปานกลาง
3. เป็นร้านค้าที่มี comment คำติชมเกี่ยวกับสินค้าของเพื่อน หรือคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ชอบสินค้ามาก ออกแบบสวยดี สินค้าใช้ดีมาก	3.11	1.20	ปานกลาง
รวม	2.83	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปัจจัยอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การเป็นร้านค้าที่มี

การแสดงความคิดเห็น (Comment) เช่น คำติชมเกี่ยวกับสินค้าของเพื่อน หรือคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ชอบสินค้ามาก ออกแบบสวยดี สินค้าใช้ดีมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เช่นเดียวกับ การเป็นร้านค้าที่มีผู้ติดตาม เช่น likes, followers จำนวนมาก ($\bar{X} = 2.96$) ขณะที่การเป็นร้านค้าที่มีดารา หรือเซเลบที่มีชื่อเสียงทดลองใช้สินค้าทำให้มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.41$)

ทั้งนี้ ผู้ซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับยอดไลค์ (ในเฟซบุ๊ก) และยอดติดตาม (Follow) (ในอินสตาแกรม) ตลอดจนความคิดเห็นที่มีผู้เขียนในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) แม้ลูกค้าจะไม่เชื่อถือทั้งหมดที่เขียนไว้ ทั้งที่เป็นการเขียนเชิงบวกและเชิงลบ โดยเห็นว่าเจ้าของร้านอาจจะลบความคิดเห็นทางลบ หรือคำบ่น คำตำหนิออกไปก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อก็จะอ่านความคิดเห็นเหล่านี้เป็นข้อมูลหนึ่งประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า

ขณะที่ ในกรณีของผู้ค้ารายย่อยที่นิยมเข้ามาเขียนฝากร้านในช่องความคิดเห็นของร้านค้าผู้อื่น หรือในบัญชีเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมของดารา นางแบบ เซเลบริตี้ ผู้ซื้อจะไม่สนใจติดตามอ่านข้อมูล ข่าวสารเหล่านั้นเลย เช่น คุณณภัส กล่าวว่า “การมีไลค์เยอะมีผลบ้าง เพราะบางแบรนด์ก็สามารถซื้อได้ แต่ถ้าจะดูไลค์กับจำนวนคนที่เข้ามาคอมเมนต์สอดคล้องกันก็ถือว่า แปรผันนี้ น่าเชื่อถือ แต่ถ้ายอดไลค์หลักพันคนแต่เข้ามาดูหลักสิบ ก็จะขัดแย้งกันไม่น่าเชื่อถือ ส่วนคอมเมนต์ก็แค่ดูประกอบ ไม่ได้มีผลอะไรกับเรามากนัก หรืออาจมีร้านคู่แข่งเข้ามาเขียนคอมเมนต์ หรือเข้ามาด่าก็ทำได้” (คุณณภัส, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560)

คุณอาชิ เล่าว่า “ถ้าเป็นเรื่องรีวิวค่อนข้างเชื่อ 70% ถ้าเป็นผู้ใช้จริงถึงแม้บางคนเราจะไม่รู้จัก แต่รู้ว่าเขาไม่ใช่ดาราก็จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าดารา คิดเอาเองว่าเขาน่าจะเป็นฟรีเซนเตอร์ ส่วนพวกที่ฝากร้านในช่องคอมเมนต์ก็ไม่ดูนะ ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเขาขายอะไร เพราะคิดว่าน่ารำคาญ มองผ่าน ๆ ไป คิดว่าไม่น่าจะได้ผล” (คุณอาชิ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560)

ทั้งนี้ เมื่อสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ในภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 6.15

ตารางที่ 6.15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	3.14	0.82	ปานกลาง
ด้านราคาสินค้า	3.01	0.73	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.80	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.46	0.93	มาก
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	3.43	0.95	มาก
ด้านปัจจัยอื่น ๆ	2.83	1.03	ปานกลาง
รวม	3.17	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.46$) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ($\bar{X} = 3.43$) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($\bar{X} = 3.14$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.08$) ด้านราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.01$) และด้านปัจจัยอื่นๆ ($\bar{X} = 2.83$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

จากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กรณีกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ผู้วิจัยจะใช้สถิติ t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ด้วยสถิติ Scheffe Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตัวแปรต้นในการวิเคราะห์สถิติ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากตารางที่ 6.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ซื้อเพศหญิงจะมีความสนใจต่อสินค้ากลุ่มแฟชั่นแตกต่างจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีความไวต่อปัจจัยด้านราคา โดยยอมรับราคาสินค้าได้ง่ายกว่าเพศชาย ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีโปรโมชั่น การลดราคา ส่งผลโดยตรงต่อผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาแฝง

ตารางที่ 6.16

ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	2.800	0.006*
ด้านราคาสินค้า	3.442	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.303	0.194
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.280	0.024*
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	1.462	0.145
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	1.150	0.251
ด้านปัจจัยอื่นๆ	2.592	0.010*

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มอายุในแต่ละ Generation จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต เช่น ช่วงวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเข้ามาง่าย เกิดการตัดสินใจเร็ว ซื้อสินค้าโดยไม่อาศัยเหตุผลในการตัดสินใจมากนัก ขณะที่ช่วงวัยผู้ใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 6.17

ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	5.277	0.000*
ด้านราคาสินค้า	3.252	0.013*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.970	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.590	0.008*
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	5.593	0.000*
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	3.600	0.007*
ด้านปัจจัยอื่น ๆ	4.002	0.004*

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 6.18)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ช่วงอายุ 15-25 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 35-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(2) ด้านราคาสินค้า

ช่วงอายุ 35-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 35-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(5) ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(6) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า

ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(7) ด้านปัจจัยอื่นๆ

ช่วงอายุ 15-25 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุ 35-60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 26-34 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 35-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 6.18

ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละช่วงอายุ โดยค่าสถิติ Scheffe Test

ด้าน	อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		15-25 ปี	26- 34 ปี	35 -60 ปี	> 60 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์/ สินค้า	น้อยกว่า 15 ปี	-1.400	-1.224	-0.831	-0.133
	15 - 25 ปี		0.175	0.568	1.266*
	26 - 34 ปี			0.393*	1.090*
	35 - 60 ปี				0.697*
ด้านราคาสินค้า	น้อยกว่า 15 ปี	-0.170	-0.224	0.716	0.666
	15 - 25 ปี		0.054	0.241	0.836
	26 - 34 ปี			0.224	0.054
	35 - 60 ปี				0.296*
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	น้อยกว่า 15 ปี	1.200	-1.666*	-1.207	1.600*
	15 - 25 ปี		-0.4667	-0.007	-0.400
	26 - 34 ปี			0.458*	0.667
	35 - 60 ปี				-0.392
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 15 ปี	-0.570	-0.460	-0.137	0.573
	15 - 25 ปี		0.109	0.432	1.143
	26 - 34 ปี			0.322*	1.033*
	35 - 60 ปี				0.711*
ด้านความ ปลอดภัยในการ ชำระเงิน	น้อยกว่า 15 ปี	-1.660	-1.670*	-1.132	0.830
	15 - 25 ปี		-0.010	0.527	0.830
	26 - 34 ปี			0.538*	0.840*
	35 - 60 ปี				-0.302

* คำนวณสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6.18 (ต่อ)

ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละช่วงอายุ โดยค่าสถิติ Scheffe Test

ด้าน	อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		15-25 ปี	26- 34 ปี	35 -60 ปี	> 60 ปี
ด้านความ สะดวกรวดเร็ว ในการส่งมอบ สินค้า	น้อยกว่า 15 ปี	-1.600	-1.730*	-1.312*	-1.133
	15 - 25 ปี		-0.130	0.287	0.466
	26 - 34 ปี			0.417*	0.597
	35 - 60 ปี				-0.179
ด้านปัจจัยอื่นๆ	น้อยกว่า 15 ปี	0.1670	-1.131	-0.710	0.110
	15 - 25 ปี		0.538	0.959	1.780*
	26 - 34 ปี			0.420*	1.241*
	35 - 60 ปี				-0.820*

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัยในการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 6.19

ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	1.867	0.088
ด้านราคาสินค้า	2.423	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.417	0.210
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.846	0.092
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	2.363	0.032*
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	2.881	0.010
ด้านปัจจัยอื่น ๆ	0.833	0.546

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนี้

(1) ด้านราคาสินค้า

ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(2) ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 6.20

ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละระดับการศึกษา โดยค่าสถิติ Scheffe Test

ด้าน	ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ด้านราคาสินค้า	มัธยมปลาย	0.462	0.314	0.814
	ปริญญาตรี		0.776	1.276*
	ปริญญาโท			0.500
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	มัธยมปลาย	0.052	0.389	1.722*
	ปริญญาตรี		0.336	1.670*
	ปริญญาโท			1.333

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ทั้งนี้ ผู้ซื้อไม่ว่าจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน ต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูล แบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ซื้อ

ตารางที่ 6.21

ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	2.626	0.052
ด้านราคาสินค้า	2.366	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.465	0.064

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.21 (ต่อ)

ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	ค่านัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.224	0.087
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	1.027	0.382
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	2.201	0.089
ด้านปัจจัยอื่นๆ	1.719	0.164

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะใช้ช่องทางการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขายที่มีความมั่นใจและสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ตารางที่ 6.22

ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	1.315	0.252
ด้านราคาสินค้า	2.861	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.585	0.020*
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.654	0.017*
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	1.378	0.225
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	0.854	0.530
ปัจจัยอื่น ๆ	2.639	0.017

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6.23

ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละระดับของรายได้ต่อเดือน โดยค่าสถิติ Scheffe Test

ด้าน	รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	> 60,000 บาท
ด้านราคาสินค้า	< 10,000 บาท	-0.863	-0.482	-0.659*	-0.452	-0.127	-0.490
	10,000-20,000 บาท		-0.569*	-0.745*	-0.538*	-0.213	-0.577*
	20,001-30,000 บาท			-0.176	-0.301	-0.355	-0.008
	30,001-40,000 บาท				-0.206	-0.531*	-0.168
	40,001-50,000 บาท					-0.325	-0.038
	50,001-60,000 บาท						-0.363*

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6.23 (ต่อ)

ค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละระดับของรายได้ต่อเดือน โดยค่าสถิติ Scheffe Test

ด้าน	รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	> 60,000 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	< 10,000 บาท	-0.706	-0.182	-0.073	-0.297	-0.650	-0.309
	10,000-20,000 บาท		-0.688*	-0.780*	-0.408	-0.056	-0.397
	20,001-30,000 บาท			-0.091	-0.279	-0.631*	-0.290
	30,001-40,000 บาท				-0.371	-0.723*	-0.382*
	40,001-50,000 บาท					-0.352	-0.011
	50,001-60,000 บาท						-0.341
ด้านการส่งเสริมการตลาด	< 10,000 บาท	-0.346	-0.480	-0.382	-0.561	-0.130	-0.537
	10,000-20,000 บาท		-0.133	-0.036	-0.214	-0.477	-0.190
	20,001-30,000 บาท			-0.098	-0.080	-0.611*	-0.056
	30,001-40,000 บาท				-0.178	-0.513*	-0.154
	40,001-50,000 บาท					-0.692*	-0.024
	50,001-60,000 บาท						0.667*

* คำนวณสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้เป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนี้

(1) ด้านราคาสินค้า

ช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือนและรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนและรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือนและรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

6.3 สรุปท้ายบท

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร และการซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน 26-60 ปี และใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา 3-10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้สะดวกสบาย โดยช่วงเวลาที่ใช้งานเป็นประจำมากที่สุดคือ 20.01-24.00 นาฬิกา เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังจากทำงานใช้จาก โทรศัพท์มือถือมากที่สุด สถานที่คือที่บ้านและใช้ทุกที่ตลอดเวลาที่ว่าง

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า และใช้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มานาน 1-3 ปี และมองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการมองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นและพร้อมจะตัดสินใจซื้อ โดยการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาซื้อผ่านอินสตาแกรม และไลน์ จำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ครั้งละ 1-3 ชิ้น ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1,000 -2,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเมื่อเดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาแฝง

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และด้านความปลอดภัยในการชำระเงินแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 7

ข้อเสนอเชิงนโยบายและกฎหมาย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของผู้ขาย ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอเชิงนโยบายและกฎหมาย ดังนี้

7.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

7.2 ข้อเสนอในมิติกฎหมาย

7.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างก้าวกระโดด จนเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกหลักในการซื้อขาย รัฐบาลชุดปัจจุบัน (พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี) ได้กำหนดนโยบาย Thailand Digital 4.0 เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย (SME) ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางการค้าขายในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดเรื่องการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใน “วาระที่ 4 วิสาหกิจ 4.0 (SMEs 4.0 & Smart SMEs)” การบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยตั้งเป้าหมาย “ปรับเปลี่ยน SME เดิม ไปสู่การเป็นกลุ่ม High Value Services SMEs Business โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology Innovation) ในธุรกิจ” โดยกำหนดแนวทางการพัฒนา คือ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559: น.145-146)

1. สนับสนุนการนำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการยกระดับผู้ประกอบการรายย่อย (Uplift SMEs) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ
2. สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้างใช้แพลตฟอร์มร่วมกัน (Shared Platform) ในกลุ่มบริการ และการบริหารร้านค้า การบัญชี ข้อมูล
3. ส่งเสริมให้นำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการลดต้นทุนกับกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยแบบ Traditional SMEs ในด้านบริการ
4. ขยายขอบเขตทางธุรกิจ (Scale up Business) และการตลาด Market ไปสู่กลุ่มประเทศ CLMV

เช่น โครงการ Digital Solution สำหรับ Smart Service SMEs Business และโครงการบริหารจัดการการตลาดของ SMEs (Website Social Media Marketing)

ดังนั้น เพื่อให้การซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองรับการเติบโตของการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอเชิงนโยบาย แบ่งเป็น ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ขาย และข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 7.1

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ		
ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. การออกใบรับรองธุรกิจ เพื่อรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Certification)	- รัฐควรมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาออกใบรับรองธุรกิจ (Digital Certification) แก่ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ เนื่องการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน จึงยากที่ผู้ขายจะรับรองหรือสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อถึงการมีตัวตนจริงของผู้ขาย หรือรับรองคุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย เพื่อให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อยิ่งขึ้น	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นผู้ค้ารายใหม่และรายเดิม	- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดหลักสูตรการอบรม เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเข้ามาในตลาดค้าขายผ่านระบบออนไลน์ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างผู้ประกอบการที่มีคุณภาพในตลาดธุรกรรมออนไลน์	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นผู้ค้ารายใหม่และรายเดิม	- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการ และการใช้ระบบหรือแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมหรือใช้งาน (Free Application/Freeware) เพื่อลดภาระของผู้ขายที่ต้องการพัฒนาตนเอง รวมทั้งการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ขายให้เห็นความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Directory) โดยไม่จำเป็นต้องซื้อระบบที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น การใช้ระบบ Google Docs เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ในส่วนรายชื่อ ที่อยู่ และประวัติการซื้อขาย เพื่อเป็นเครื่องมือของผู้ขายในการบริหารลูกค้า เช่นการนำเสนอสินค้าหรือแจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้าให้ตรงกับ ความสนใจ และสามารถใช้ฐานข้อมูลนี้เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. การคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือระบบออนไลน์อื่น	- ควรมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนแบบ One Stop Service เพื่อรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ขายและผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Digital Care Service) โดยหากผู้ขายและผู้ซื้อพบการฉ้อโกงจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือพบการหลอกลวงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า หรืออาชญากรรมทางไซเบอร์อื่น ๆ ก็สามารถร้องเรียนโดยตรงผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการรวบรวมเอกสารหลักฐานอย่างทันทั่วถึง	- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค - ศูนย์ดำรงธรรม - สื่อมวลชน
	- มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการร้องเรียนช่องทางการร้องเรียน ตลอดจนแนวทางการติดตามเรื่องร้องเรียน เพื่อให้ผู้ร้องเรียนสามารถเข้าถึงกระบวนการร้องเรียนและติดตามข้อร้องเรียนผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่าย	- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค - สื่อมวลชน

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. การจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ค้าขายผ่านระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่เป็นการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำคลังข้อมูลผู้ประกอบการค้าขายผ่านระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Commerce Directory) เพื่อใช้ในการ กำกับ ดูแลผู้ขาย โดยการยืนยันตัวตนได้จริง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลของผู้ประกอบการเหล่านี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนด้านภาษี การวางนโยบายเชิงธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการกำกับตลาด การกำกับสาขาอุตสาหกรรม รวมทั้งการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) เพื่อรองรับนโยบาย Thailand 4.0 และยังเป็นแนวทางกำหนดมาตรการเพื่อแก้ปัญหาในอนาคตได้อย่างถูกต้อง	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - กรมสรรพากร - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - สำนักงานสถิติแห่งชาติ - ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank)
5. การจัดตั้งศูนย์ One Stop Service เพื่อให้คำปรึกษาในการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- จัดตั้งศูนย์ One Stop Service เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการนำเข้า การส่งออก ด้านภาษี และด้านศุลกากร และยังเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการของไทยจากการที่ระบบกฎหมายของแต่ละประเทศมีรายละเอียดของระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดที่แตกต่างกัน	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - กรมสรรพากร - ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) - กรมศุลกากร - การท่าเรือแห่งประเทศไทย - ไปรษณีย์ไทย

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
6. การพัฒนาระบบบริหารและบริการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่จำเป็น (Soft Infrastructure)	- เป็นการพัฒนาระบบบริหารและบริการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่จำเป็น (Soft Infrastructure) รวมทั้งการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวก หรือระบบที่มีความสำคัญยิ่งยวด (Facilitating and Critical Infrastructure) เพื่อป้องกันการโจมตี หรือการคุกคามทางไซเบอร์ในระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบการชำระเงิน และระบบข้อมูลบุคคล เป็นต้น	- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - ธนาคารแห่งประเทศไทย - กระทรวงมหาดไทย
7. การเพิ่มศักยภาพด้านกฎหมายของผู้ขายผ่านช่องทางต่าง ๆ	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านกฎหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปรับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้	- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
8. การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม	- ควรเตรียมความพร้อมของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของตำรวจในฐานะพนักงานสอบสวนในการหาพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์หรือในระบบดิจิทัล มีการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบของพนักงานสอบสวนให้ชัดเจน กรณีมีความผิดเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น เนื่องจากลักษณะความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีรูปแบบซับซ้อนมากขึ้น	- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการตำรวจ - สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - สำนักงานคณะกรรมการอัยการ - สำนักงานอัยการสูงสุด
9. การเตรียมความพร้อมของผู้พิพากษา เกี่ยวกับคดีเกี่ยวกับกระทำผิดทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	- ควรมีการพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศาลชำนาญพิเศษ เพื่อพิจารณาคดีเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ความรู้เฉพาะ ที่มีความซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมของผู้พิพากษาให้มีความรู้ ประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับกระทำผิดทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการรักษาความยุติธรรมระหว่างคู่กรณีทั้งสองฝ่าย	- สำนักงานคณะกรรมการตุลาการยุติธรรม - ศาลยุติธรรม - สถาบันการศึกษา

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐ

ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
10. การพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการและด้านกฎหมาย เกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	- สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญในการขยายองค์ความรู้ในการส่งเสริมให้มีการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ และกฎหมายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ให้มีความสอดคล้องกับหลักการตามกฎหมายแม่แบบหรืออนุสัญญาว่าด้วยการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศ (United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts 2005) และกฎหมายแม่แบบว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Signatures 2001) ให้มีความทันสมัยรองรับธุรกรรมรูปแบบใหม่และครอบคลุมถึงการทำสัญญาในทางระหว่างประเทศให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น	- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - สถาบันการศึกษา - สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

ตารางที่ 7.2

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ขาย

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ขาย		
ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. การรวมตัวเป็นกลุ่ม ชมรม สมาคม	- ควรสนับสนุนให้ผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีการรวมตัวกันเป็นชมรมสมาคม เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เช่น ด้านภาษี การนำเข้าส่งออก และมีการตรวจสอบการดำเนินงานซึ่งกันและกัน	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม
2. การพัฒนาฐานข้อมูล ด้านธุรกิจ	- ควรพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Directory) โดยไม่ต้องซื้อระบบสำเร็จรูป แต่อาจใช้ Google Docs เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ในส่วนรายชื่อ ที่อยู่ และประวัติการซื้อขาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจต่อไป	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 7.3

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อผู้ซื้อ		
ประเด็น	ข้อเสนอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. การคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์	- เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนจากผ่านระบบออนไลน์ (Digital Care Service) หากพบการฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือพบการหลอกลวงเกี่ยวกับการให้ข้อมูล คุณภาพสินค้า หรืออาชญากรรมทางไซเบอร์อื่น ๆ	- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค - ศูนย์ดำรงธรรม - สื่อมวลชน

7.2 ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีประกาศใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 ประกาศ ณ วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2560 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเปรียบเทียบราคาหรือค่าบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9(5) มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ จึงออกประกาศดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับในทุกท้องที่ ทว่าราชอาณาจักร ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศ เป็นต้นไป

ข้อ 2 ในประกาศนี้ “ผู้ประกอบการธุรกิจ” ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์

ข้อ 3 ให้ผู้ประกอบการธุรกิจแสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเขียน พิมพ์หรือกระทำให้

ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ในลักษณะที่ชัดเจน ครอบคลุม เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย การแสดงราคาจำหน่ายสินค้า ค่าบริการ ให้แสดงราคาต่อหน่วย ราคา หรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้

ข้อ 4 กรณีที่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการที่แสดงไว้ตามข้อ 3 ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้ชัดเจน ครอบคลุมและเปิดเผย โดยแสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการ

ข้อ 5 การแสดงราคาจำหน่ายปลีกสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการตามข้อ 3 ต้องแสดงให้ตรงกับราคาที่จำหน่าย หรือค่าบริการที่ให้บริการ และมีให้ใช้บังคับกับกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้ซื้อต่ำกว่าราคาจำหน่าย หรือค่าบริการที่แสดงไว้

ประกาศฉบับนี้ได้อ้างพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมาตรา 9(5) ซึ่งให้อำนาจแก่กรรมการที่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าหรือบริการตามมาตรา 28 ที่สามารถบังคับให้แสดงราคาสินค้าและบริการแก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย ผู้นำเข้า หรือสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข อื่น ๆ ก็ได้

โดยหากบุคคลตามมาตรา 28 นั้น ไม่ทำตามก็มีการกำหนดโทษไว้ในมาตรา 40 ระบุว่ามิโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งหากพบสามารถแจ้งได้ที่ คณะกรรมการกลาง ส่วนจังหวัด อนุกรรมการ เลขานุการ พนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งสามารถจับกุมผู้กระทำความผิดได้ทันทีโดยไม่ต้องมีหมายจับอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประกาศดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้แล้วก็ตาม แต่พบว่าร้านค้ายังคงเพิกเฉยต่อการแสดงราคาสินค้า โดยพบว่าในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ยังมีร้านค้าหลายร้านที่ไม่แสดงราคาสินค้าให้ปรากฏที่หน้าเฟซบุ๊ก โดยให้ลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าสอบถามราคาโดยให้อินบ็อกซ์ (inbox) ไปยังผู้ขาย โดยให้เหตุผลว่าเพื่อป้องกันมิฉ้อฉลเข้ามาติดต่อกับลูกค้า จึงต้องการติดต่อกับลูกค้าผ่านการอินบ็อกซ์โดยตรง เนื่องการซื้อขายในตลาดออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจระหว่างกัน นอกจากนี้ การระบุราคาที่ชัดเจนจะเสี่ยงต่อการถูกตัดราคาจากผู้ขายรายอื่น เนื่องจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ในส่วนของการข้อเสนอแนะในมติกฎหมาย เพื่อรองรับการเติบโตของการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอในมติกฎหมาย ดังนี้

ตารางที่ 7.4

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
1. ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ควรบัญญัติให้ครอบคลุมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การกำกับดูแลธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์การออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority: CA) - พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ : ควรบัญญัติให้ครอบคลุมกรณีการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ - พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง : ควรบัญญัติให้ครอบคลุมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยไม่ต้องออกกฎกระทรวงควบคุมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาความเป็นไปได้ในการแก้ไข เพิ่มเติมกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการปรับปรุงกฎหมายให้รับรองเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ กฎหมายเกี่ยวกับการขายตรง ให้มีความครอบคลุมถึงธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการขายสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งกฎหมายเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศ ให้มีความสอดคล้องกับอนุสัญญาว่าด้วยการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศ ค.ศ. 2005 (United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts 2005) และกฎหมายแม่แบบว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Signatures 2001) ให้มีความทันสมัยรองรับธุรกรรมรูปแบบใหม่ และครอบคลุมถึงการทำสัญญาในทางระหว่างประเทศ

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
2. การจัดทำฐานข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นแบบบูรณาการ	- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กำหนดแนวปฏิบัติหลักเกณฑ์ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ - พระราชกฤษฎีกากำหนดประเภทธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ยกเว้นมิให้นำกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บังคับกำหนดประเภทธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ยกเว้นมิให้นำกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บังคับได้แก่ธุรกรรมเกี่ยวกับครอบครัว และมรดก - พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และมาตรการการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยของระบบสารสนเทศ	- ควรมีการรวบรวมกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นฐานข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการ เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านกฎหมายแก่ผู้ประกอบการ เช่น กฎหมายภาษี กฎหมายศุลกากร กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ กฎหมายการขายตรง และกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า และสิทธิบัตร เป็นต้น โดยกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
2. การจัดทำฐานข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นแบบบูรณาการ	- พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ - ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และมาตรการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางระบบสารสนเทศ - ประมวลรัษฎากร กำหนดให้ผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต้องชำระภาษีเงินได้ - พระราชบัญญัติสิทธิบัตร กรณีการขายสินค้าละเมิดสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์ - พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า กรณีการขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า - พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ กรณีการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ - พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กรณีอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เช่น แฮกเกอร์ ปลอมอีเมล ขายซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือกระทำความผิด เผยแพร่ภาพอนาจาร	

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
2. การจัดทำฐานข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นแบบบูรณาการ	- พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไปจะมีการออกกฎหมายกระทรวงควบคุมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2560)	
3. ควรเร่งรัดการตรากฎหมายเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลทั้งของผู้ขายและผู้ซื้อ	- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - ร่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	- ควรเร่งผลักดันให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศ เพื่อสร้างกลไกการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานในความเป็นส่วนตัว โดยมุ่งคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจมีการละเมิดและนำไปใช้ในทางที่มิชอบโดยง่ายในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต (วงศกร มโนศุภางค์, 2555: น. 44) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยต้องไม่สร้างภาระหน้าที่แก่ผู้เกี่ยวข้องจนกลายเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการประกอบธุรกิจการค้าหรือการให้บริการของภาคส่วนต่าง ๆ จนเกินสมควร

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
3. ควรเร่งรัดการตรา กฎหมายเกี่ยวกับการ รักษาข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง ของผู้ขายและผู้ซื้อ		เพื่อแก้ไขปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการที่การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต้องมีการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อหรือผู้ขายประกอบการดำเนินการซื้อ-ขาย จึงมีความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแสวงหาประโยชน์หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการกระทำความผิดต่าง ๆ เช่น การฉ้อโกง การหมิ่นประมาท เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
4. ควรเร่งรัดการตรากฎหมายกำหนดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ	- ร่างกฎหมายกำหนดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ	ควรเร่งรัดการตรากฎหมายกำหนดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ และให้ประชาชนเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม (วงศกร มโนศุภวงศ์, 2555: น. 44) อันเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร
5. การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม	- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ - ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา - ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง - พระธรรมนูญศาลยุติธรรม	- ควรพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของตำรวจในฐานะพนักงานสอบสวน ในการหาพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล มีการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบ และแนวทางในการสอบสวน พิสูจน์พยานหลักฐานของพนักงานสอบสวน รวมทั้งการดำเนินการของพนักงานอัยการเนื่องจากลักษณะความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์มีความหลากหลายและมีรูปแบบซับซ้อนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ข้อเสนอในมติกฎหมาย

ประเด็นนำเสนอทางกฎหมาย	กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ข้อเสนอ
5. การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม		- ทั้งนี้ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมของผู้พิพากษาที่จะมีคดีเกี่ยวกับการกระทำผิดทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงควรมีการพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศาลชำนาญพิเศษ เพื่อดูแลคดีเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะองค์ความรู้ด้านกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังมีไม่มากนัก รวมทั้งมีการผลักดันให้ศาลมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2559: น.16)

7.3 สรุปท้ายบท

จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องเข้ามาสนับสนุนโดยการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ขาย แม้ว่าผลการศึกษาในกลุ่มผู้ขายที่ประสบความสำเร็จ ผู้ขายจะสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายและการนำเสนอสินค้าได้ด้วยตัวเอง หรือในผู้ขายที่มียอดซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจำนวนมาก จะมีทีมงานของเฟซบุ๊ก (ประเทศไทย) เข้ามาดูแลผู้ขาย และนำเสนอแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้วยการจัดทำระบบเรียกชำระเงินผ่านอินบ็อกซ์ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก โดยมีฟีเจอร์ (Feature) เพื่อให้ผู้ขายสามารถรับชำระเงินจากลูกค้าได้ทันที โดยผู้ขายสามารถเลือกวิธีชำระเงินที่ต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผูกกับบัญชีธนาคาร หรือบัตรเครดิต ผ่านระบบ payment gateway ของ Qwik

คิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ 2.75% ของยอดซื้อผ่านบัตร ซึ่งปัจจุบันรองรับการชำระราคาสินค้าไม่เกิน 49,999 บาทต่อครั้ง และไม่เกิน 200,000 บาทต่อวัน ทั้งนี้ แม้ว่าการบริการดังกล่าวของเพชบุรี จะทำให้การซื้อขายเป็นไปโดยสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการใช้งาน แต่ระบบดังกล่าวคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ 2.75% จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนแก่ผู้ขาย ซึ่งแต่เดิมต้นทุนของการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเพียงต้นทุนค่าสินค้าเท่านั้น ประกอบกับการที่การค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดน้อย ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาเป็นผู้ค้ารายใหม่จำนวนมาก จึงพบว่า ปัจจุบันมีการจัดหลักสูตรเพื่ออบรมผู้สนใจที่ต้องการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเพชบุรี โดยมีค่าใช้จ่ายในการอบรมค่อนข้างสูง ประมาณ 8,000 – 25,000 บาทต่อหลักสูตร

ดังนั้น หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับควรเข้ามาจัดหลักสูตรการอบรม เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาในตลาดค้าขายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างผู้ประกอบการที่มีคุณภาพในตลาดธุรกรรมออนไลน์ ตลอดจนการเพิ่มทักษะในการบริหารความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นที่อาจส่งผลกระทบต่อร้านค้า และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น กรณีที่อาจมีแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับตลาดสินค้ากลุ่มแฟชั่นในอนาคต ควบคู่กับการพัฒนากฎหมายรองรับธุรกิจการค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งในส่วนของผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด

บทที่ 8

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น (C2C S-Commerce) มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแยกประเด็น ดังนี้

8.1 สรุปผลการศึกษา

8.2 อภิปรายผล

8.3 ข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) โดยเฉพาะในส่วน of สินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ เครื่องแต่งกายสตรี ชุดชั้นใน กระเป๋า และเครื่องประดับ เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) จำนวน 5 คนและผู้ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้จากการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามอัปโหลด (Upload) ลงระบบออนไลน์ในเว็บ Pantip ห้องโตะเครื่องแต่งเว็บ Dek-d.com เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นกรณีตัวอย่าง จำนวน 204 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยสรุปดังนี้

8.1.1 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

จากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นกลุ่มผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 5 คน พบว่าการเข้าสู่ตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ เครื่องแต่งกายสตรี ชุดชั้นใน กระเป๋าและเครื่องประดับนั้น ผู้ขายสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย จากการที่ การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและ ค่าจ้างพนักงานขายสินค้า หรือพนักงานบริการ หรือหากเป็นการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผู้ขายต้องเสียค่าออกแบบเว็บไซต์ พร้อมโฮสติ้งและโดเมนเนม ค่าเช่าพื้นที่โดเมน รวมทั้งค่าประชาสัมพันธ์ผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ขณะที่การขายสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ผู้ขายสามารถเปิดหน้าร้านโดยไม่จำกัดบัญชี และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเปิดบัญชีร้าน ทั้งใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ โดยพบว่า ผู้ขายสามารถเริ่มต้นค้าขายโดยใช้ทุนเริ่มต้นสำหรับ เป็นค่าสินค้า ประมาณ 2,000 - 30,000 บาท

ทั้งนี้ ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ตรงในการขายหรือเคยเป็นแม่ค้า พ่อค้าที่มีหน้าร้านจริงมาก่อน โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ขายเหล่านั้นได้นำเอาประสบการณ์การทำงานด้านการบริหาร

ด้านการตลาด และด้านการบริการ มาใช้ในการวางแผนการขาย การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างบริการที่ดี ซึ่งในการดำเนินงานหลากหลายด้านนี้ พบว่า เป็นการบริหารจัดการโดยมีผู้ขายรายเดียวเป็นหลัก หรืออาจมีหุ้นส่วนของร้านเป็นผู้ช่วย หรือผู้ให้คำปรึกษาอีกหนึ่งคน ที่เป็นเพื่อน เป็นพี่น้อง หรือเป็นสามีภรรยา จึงเป็นร้านค้าหรือแผงลอยที่มีความยืดหยุ่นตัวสูง (Flexibility Shop or Organization) ที่มีความพร้อมจะปรับเปลี่ยนรูปแบบ กลไกการค้าขายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของระบบตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ร้านค้าเหล่านี้มีกำไร หรือสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

ทั้งนี้ ในการเตรียมสินค้ารองรับการสั่งซื้อ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ร้านค้าที่มีโรงงานหรือมีการจ้างร้านหรือแหล่งผลิตภายนอก (Outsource) ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าให้กับร้านในลักษณะสัญญา (Contract) ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาที่เป็นทางการ หรือสัญญาใจระหว่างคู่ค้า ซึ่งจะพบในร้านขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่เน้นการดีไซน์สินค้าให้แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง (Product Differentiation) และเน้นคุณภาพ เช่น ร้านขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ และร้านขายกระเป๋าออนไลน์

ขณะที่ร้านขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายสินค้าในลักษณะตลาดรวม (Mass Market) เช่น ร้านขายชุดชั้นในออนไลน์ ร้านขายเครื่องประดับออนไลน์ ร้านขายเหล่านี้แม้จะมียอดขายสูงแต่ก็ไม่มีโรงงาน ร้านหรือแหล่งผลิตภายนอก (Outsource) ที่ผลิตสินค้าสำหรับร้านตนเองโดยเฉพาะ ซึ่งในระยะแรก ผู้ขายเหล่านี้จะสำรวจตลาดค้าส่ง เพื่อหาร้านค้าส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าจำนวนมากในราคาไม่แพงนัก เช่น ตลาดสำเพ็ง ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดประตูน้ำ ห้างแพลตตินั่ม ต่อมาเมื่อมีลูกค้าประจำและมียอดขายเพิ่มขึ้น ร้านค้าเหล่านี้จึงหาช่องทางติดต่อกับโรงงานเพื่อผลิตสินค้าและจัดส่งสินค้าจำนวนมากให้กับตนด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งปัจจุบันผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์นิยมสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานในประเทศจีน โดยผู้ขายได้สั่งสินค้าจาก 3 แหล่งหลัก คือ

(1) เว็บไซต์ 1688.com เว็บไซต์ taobao.com และเว็บไซต์ tmall.com

ในระยะแรกของการขายหรือผู้ขายมือใหม่ จะเข้าถึงแหล่งผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดของสินค้า ราคาสินค้า ลักษณะหรือรายละเอียดของสินค้า สถานที่ติดต่อร้านค้าหรือตัวแทน คະแนนรีวิวสินค้า การรับประกันสินค้า และวิธีจัดส่ง ตลอดจนราคาจัดส่งสินค้ามายังประเทศไทย ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ขายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลยจากประเทศไทย แม้หน้าเว็บไซต์จะเป็นภาษาจีนแต่ผู้ใช้ก็สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากมีภาพสินค้า และราคาเป็นเงินหยวนชัดเจน หรืออาจเลือกใช้เมนูแปล (Translation) เพิ่มเติมได้

(2) การเดินทางไปกับ “ทัวร์แม่ค้าจีน”

การเข้าถึงแหล่งสินค้าโดยตรง จากการที่ผู้ขายเดินทางไปกับทัวร์แม่ค้าจีนที่สามารถกำหนดวันเดินทางเองได้และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางตามจำนวนวันและระยะทางในการเดินทางไปโรงงานตามที่ลูกค้าเลือก หรืออาจเลือกเดินทางพร้อมกับทัวร์ตามกำหนดการเดินทางที่ทัวร์จัดไว้ก็ได้ จากนั้นเมื่อเดินทางถึงประเทศจีนจะมีไกด์ให้บริการ ซึ่งมีทั้งไกด์สำหรับกลุ่มทัวร์ที่เดินทางไปพร้อมกัน หรือไกด์ส่วนตัวเพื่อแยกไปโรงงานตามที่ต้องการ เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ โรงงานที่ผลิตสินค้า การเปิดรหัสลูกค้า (Code) เพื่อใช้ในการสั่งสินค้า และการขนส่งสินค้า

(3) งานแสดงสินค้า (Trade Fair)

การเข้าถึงแหล่งสินค้าโดยไปงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ที่เป็นการรวมตัวกันของผู้ค้ารายใหญ่ หรือโรงงานที่ขายส่งสินค้าในปริมาณมาก เหมาะสำหรับผู้ขายที่มียอดออเดอร์สินค้าจำนวนมากที่ต้องการไปพบผู้ผลิตโดยตรง โดยการเดินทาง ผู้ขายสามารถเลือกเดินทางไปเองในช่วงที่มีงานแสดงสินค้า หรือเดินทางไปกับทัวร์ตามกำหนดการเดินทางที่จัดไว้ให้ เพื่อให้ไกด์ช่วยพาไปทำงาน และประสานงาน พูดคุยต่อราคา หรือเดินทางต่อไปยังโรงงานเพื่อให้เห็นสถานที่ตั้งโรงงานเพื่อความมั่นใจก็ได้

ในการเริ่มต้นทำการตลาด ผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องแสดงตัวตนให้ปรากฏ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ หรือเพื่อเรียกลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการซื้อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการค้าขายผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ขายสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อยอดไลค์ (Like) ให้มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งใช้เงินไม่มากนัก ตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพันแล้วแต่จำนวนยอดไลค์ที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นลักษณะของการซื้อโฆษณา โดยร้านค้าสามารถกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ร้าน (บัญชีผู้ใช้ของร้านค้า) ไปปรากฏตัวที่หน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ รายได้ ความชื่นชอบหรือความนิยมในลักษณะของร้านแนะนำ (Suggestion) ซึ่งการปรากฏตัวที่บ่อยขึ้น เหมือนกับการตะโกนเรียกลูกค้าหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ลูกค้าหันมามอง หรือเกิดความคุ้นเคย จนเกิดการรับรู้ในการมีตัวตนของร้านค้า และสนใจที่จะแวะเข้ามาเยี่ยมชมร้าน หรือเลื่อนดูสินค้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้าต่อไป

8.1.2 สภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

8.1.2.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่นำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กจะมีครบทุกหมวด ได้แก่ เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า ชูตชั้นใน และเครื่องประดับ เป็นต้น โดยผู้ขายแต่ละร้านจะมีสินค้าหลัก (Core Products) ที่เป็นจุดขายของร้าน เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า เช่น ร้าน Panicloset ขายเสื้อผ้าชุดทำงานแนววินเทจ (Vintage) ร้าน Angle Bra Bra ขายซิลิโคนบราเพื่อทำให้อกชิดเป็น รูป V Line เป็นต้น

รูปแบบการขาย ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าโดยลงรูปสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวนรูป และสามารถลงวิดีโอเพิ่มเติมได้ โดยพบว่าผู้ขายในเฟซบุ๊กมักระบุแฮชแท็ก (#) เพื่อการค้นหาเช่นเดียวกับในอินสตาแกรม เพียงแต่คำที่กำหนดเป็นแฮชแท็กในเฟซบุ๊กจะมีความหวือหวาเรียกความสนใจมากกว่า เช่น ร้านขายชุดทำงานสตรี จะเขียนแฮชแท็กว่า #ทันสมัยสุดๆ #ไม่มีได้ไง?! #ชิกเนเจอร์ในตำนาน เป็นต้น โดยระยะหลังที่เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมอยู่ภายใต้การบริหารจัดการเดียวกัน ร้านค้ามักจะลงชื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมควบคู่กัน แม้ร้านค้านั้นจะมีเจตนาจะขายสินค้าผ่านช่องทางใดเป็นช่องทางหลักเพียงช่องทางเดียวก็ตาม และอาจกำหนดแฮชแท็กเดียวกันทั้งสองช่องทางหรือไม่ก็ได้

การโฆษณา สำหรับร้านค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมียอดไลค์สูง จะจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าผ่านบัญชีร้านค้าตนเองเป็นช่วง ๆ ปีละ 1-2 ครั้งหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มยอดเข้าชมให้ร้านมีความคึกคักขึ้น ขณะที่หากเป็นร้านค้ารายย่อย จะโฆษณาหน้าร้าน โดยนำข้อมูลสินค้าไปใส่ลงในช่องความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของเฟซบุ๊กของดารา เซเลบบริตี้ หรือเฟซบุ๊กข่าว ปกิณกะที่มีผู้ติดตามหรือมียอดไลค์จำนวนมาก โดยหากเจ้าของบัญชีหรือแอดมินของเฟซบุ๊กนั้น ไม่พอใจก็สามารถลบข้อความนั้น ๆ ได้ทันที

ทั้งนี้ หลังจากที่เฟซบุ๊กพัฒนาระบบให้รองรับการถ่ายทอดสด หรือไลฟ์ (Live) ได้ ส่งผลให้มีผู้ขายหรือแม่ค้า พ่อค้าขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งสินค้าที่เสนอขายส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยรูปแบบการขาย ผู้ขายไม่ได้ใช้ตัวสินค้าในการดึงดูดลูกค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนเฟซบุ๊กทั่วไป แต่ได้อาศัยทักษะ ความสามารถของผู้ขายที่เรียกตนเองว่า “แม่ค้า” หรือ “พ่อค้า” ในการพูดคุย ทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง รวมทั้งมีน้ำเสียงที่เร้าใจ จูงใจโน้มน้าวให้ลูกค้าหันมามอง หยุดชมการไลฟ์ (Live) ตื่นตาตื่นใจกับความพิเศษของสินค้า และราคาพิเศษที่น่าสนใจ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อหรือสั่งซื้อในทันที สภาพการณ์ซื้อขายในเฟซบุ๊กไลฟ์

จึงคล้ายกับการซื้อขายผ่านแผงลอยจริง นับเป็นรูปแบบการขายที่สามารถก้าวข้ามกำแพงในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุย ชักถามเกี่ยวกับสินค้า ได้ทันที ขณะที่การขายผ่านเฟสบุ๊คปกติ ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้ต่อกันผ่านช่องความคิดเห็นหรือ อินบ็อกซ์ (Inbox) เท่านั้น

การค้าขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แม่ค้า พ่อค้าจะเริ่มเปิดร้านประมาณ 20.00 นาฬิกา โดยรูปแบบร้านค้าเสมือนนี้ จะเป็นห้องสี่เหลี่ยมประกอบด้วย ชั้นวางสินค้า หรืออาจมีหุ่นโชว์ แทนสำหรับโชว์เครื่องประดับ กระเป๋า หรือสินค้าอื่น ๆ และที่ผนังห้องมุมหนึ่ง จะประดับไฟสายที่เป็นหลอดไฟระยิบระยับ หรือตกแต่งริบบิ้น เพื่อให้มีบรรยากาศเสมือนของร้านค้า หรืออาจมีการเปิดเพลงเบา ๆ ขณะประกาศขายของ โดยเมื่อเริ่มเปิดร้านแม่ค้า พ่อค้าจะนำสินค้ามาขายในลักษณะการเชียร์ของทีละชิ้น ด้วยการแสดงให้เห็นสินค้าโดยรอบ 360 องศา พร้อมบรรยายความพิเศษของสินค้า เช่น รุ่นล่าสุด สินค้าหลุดจอก ของก๊อปปี้พรีเมียมเกาหลี เป็นต้น หรือบางรายอาจแสดงสินค้าด้วยการทดลองใส่ให้ดูขณะที่มีการไลฟ์ด้วยท่วงท่าหรือลีลาที่เ้ายาวน ใส่เสื้อผ้าน่ารัก พร้อมบอกราคาที่คิดว่าโดนใจลูกค้า เพื่อให้ผู้เข้าชมขณะนั้นสนใจสั่งจองหรือซื้อสินค้า โดยการพิมพ์รหัสลงไปช่องความคิดเห็น (Comment) ซึ่งแม่ค้าจะยืนยันว่าผู้ซื้อคนใดเป็นผู้ที่ได้สินค้านั้นเพราะช่วงการไลฟ์จะมีผู้เข้าชมพร้อมกันจำนวนมาก จากนั้นลูกค้าจะยืนยันด้วยการถ่ายรูปหน้าจอ (Capture) ที่ปรากฏภาพสินค้าเก็บไว้และแจ้งให้ผู้ขายทราบ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสถานะจากผู้เข้าชมการไลฟ์กลายเป็นลูกค้า

จากนั้นผู้ขายจะแจ้งว่าผู้ซื้อต้องโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขายภายในวันเวลาใด โดยสินค้าที่ชำระเงินแล้วจะถูกจัดส่งทางไปรษณีย์ และเมื่อจัดส่งแล้ว ในช่วงบ่ายหรือเย็น ผู้ขายจะถ่ายรูปสลิบที่เป็นใบส่งของที่ทางไปรษณีย์ออกให้ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้าได้ส่งสินค้าจริง และการโพสต์สลิบดังกล่าวยังเป็นการโฆษณาร้านค้าทางอ้อมว่าร้านของตนน่าเชื่อถือ มีลูกค้าให้ความสนใจสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก

ร้านค้าที่เสนอขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จะปิดร้านประมาณเที่ยงคืนถึงตีหนึ่ง หรือเมื่อแม่ค้า พ่อค้าสังเกตเห็นว่าผู้เข้าชมการไลฟ์น้อยลงเป็นหลักสิบ หรือมีผู้เข้าชมแต่ไม่มีการสั่งจองหรือสั่งซื้อสินค้าเข้ามา จากนั้นแม่ค้า พ่อค้าจะแจ้งวันเวลาที่เปิดร้านในวันต่อไป เสมือนกับการนัดหมายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพราะจำนวนผู้เข้าชมการถ่ายทอดสด (Live) ในแต่ละช่วงเวลามีผลให้ลูกค้าจร ที่ผ่านเข้ามาสนใจเข้าชมการไลฟ์สดของแม่ค้า พ่อค้าในร้านนั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

8.1.2.2 ด้านราคา

ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า จากการที่การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่หน้าร้าน ค่าตกแต่งร้าน และค่าจ้างพนักงาน ส่งผลให้ราคาสินค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าราคาขายในร้านค้าจริง และผู้ซื้อยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่าย ผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยปัจจุบันมีกฎหมายกำหนดให้ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนและระบุค่าใช้จ่ายอื่นถ้ามีให้ลูกค้าทราบด้วยทุกครั้ง เช่น ค่าจัดส่งสินค้า ภาษี เป็นต้น

8.1.2.3 ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สถานที่ขายสินค้าคือบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก โดยผู้ขายจะให้ความสำคัญในการตั้งชื่อร้านให้น่าสนใจ เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ลูกค้าน่าจะนำมาใช้ในการค้นหาสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต และพิถีพิถันในการเลือกรูปปกของบัญชีร้านที่สื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของร้านและสินค้าที่วางขาย เช่น ร้านขายเสื้อผ้า Panicloset ขายเสื้อผ้าชุดทำงานแนววินเทจ (Vintage) เป็นรูปเจ้าของร้านใส่ชุดของร้าน หรือร้านขายชุดชั้นใน Wow Underwear หน้าปกเป็นรูปเจ้าของร้านขณะออกกรายการอายุน้อยร้อยล้าน เป็นต้น ซึ่งรูปปกนี้จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเหมือนการตกแต่งหน้าร้านที่ต้องปรับให้เข้ากับเทศกาล

สำหรับการลงรายละเอียดของร้านเพื่อใช้ติดต่อ หรือเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า บางรายจะลงที่อยู่ หรือแผนที่ของร้านที่ผู้ซื้อสามารถจะเดินทางไปร้านได้ หรือบางรายอาจให้ข้อมูลเป็นเว็บไซต์และอินสตาแกรมของร้าน ขณะที่ร้านที่ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ก๊อปปี้สินค้าแบรนด์เนม ผู้ขายจะแจ้งให้ลูกค้าติดต่อผ่านอินบ็อกซ์หรือไลน์ เท่านั้น โดยจะไม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรืออื่นใดที่บ่งบอกตัวตนของผู้ขาย ยกเว้นชื่อบัญชีสำหรับการโอนเงินชำระสินค้า

8.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ขายมักจะซื้อโฆษณา (Advertising) ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้บัญชีของร้านของตนปรากฏตัวบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือปรากฏเป็นร้านค้าแนะนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็น และเข้าชมสินค้าของร้าน หรือบางร้านมีการใช้โฆษณาแฝง เช่น จ้างดารานางแบบหรือเซเลบบริตี้ (Celebrity) โฆษณาตัวสินค้า หรือรีวิว (Review) สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและร้านค้า เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้จับต้องสินค้าจริง จึงต้องสร้างตัวแทนสำหรับสัมผัสสินค้านั้นแทนลูกค้า

← Promote Page Likes

Age
13 ————— 65+

Gender
☒ Both ☐ Male ☐ Female

⚙️ Daily Budget ⓘ

Currency Thai Baht (THB) ✎

☒ THB175	Est. Likes 21 - 86
☐ THB349	Est. Likes 43 - 171
☐ THB524	Est. Likes 64 - 257
☐ THB698	Est. Likes 86 - 343

Promote for THB175 per day

By tapping the above button you agree to Facebook's terms and Advertising Guidelines. ⓘ

อายุของกลุ่มเป้าหมาย

เพศของกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณ และจำนวน like ที่ต้องการ

ภาพที่ 8.1 หน้าจอการเลือกซื้อ Promote Page Likes ของ Facebook : ผู้ขายสามารถจ่ายเงินซื้อโฆษณา เพื่อให้ได้ยอด like เพิ่มขึ้น โดยสามารถเลือกอายุ เพศ พื้นที่ (location) ของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกงบประมาณที่จะจ่ายได้ จาก ข้อมูลออนไลน์ <https://www.facebook.com/>, 2560.

8.1.3 สภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

8.1.3.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่นำเสนอขายผ่านอินสตาแกรมจะมีครบทุกหมวด เช่นเดียวกับร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น

การเสนอขายสินค้าจะเน้นการนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่มีความสวยงาม คมชัด มีรายละเอียดของภาพสูงเป็นหลัก หรือมีการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ เน้นการจัดองค์ประกอบศิลป์ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาจวางรูปแบบเป็นรูปเดี่ยวในลักษณะ Image Ads หรือสินค้าประเภทเครื่องประดับ อาจมีการจัดวางเป็นภาพชุดแบบต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเลื่อนดูภาพอื่น ๆ ถัดไป (Carousel Ads) หรืออาจลงโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหว (Video Ads) ความยาวประมาณ 30 วินาที โดยเน้นความเหมือนจริงของสินค้านามากที่สุด โดยผู้ขายมักระบุแฮชแท็ก (#)

ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าง่ายขึ้น เช่น ร้านขายเสื้อผ้าระบุว่า #dress #hiso #งานนางฟ้า ทั้งนี้ ผู้ขายมักจะอัปโหลดรูปภาพสินค้าใหม่ประมาณ 10-15 รูปต่อวัน เริ่มประมาณ 20.00 นาฬิกาเป็นต้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้เข้าใช้อินستاแกรมสูง

8.1.3.2 ด้านราคา

ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า จากเหตุผลเดียวกับการตั้งราคาสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากผู้ขายไม่ต้องมีหน้าร้านหรือจ้างพนักงานประจำ หรือบางครั้งผู้ขายอาจตั้งราคาจากการเปรียบเทียบราคาขายของสินค้ากลุ่มเดียวกันที่ขายผ่านอินستاแกรม และอาจมีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ (Special - event Pricing) เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า

8.1.3.3 ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

สถานที่ขายสินค้าคือบัญชีผู้ใช้ในอินستاแกรม (Instagram) ที่ผู้ขายจะตั้งชื่อร้านให้น่าสนใจ มีการลงรายละเอียดของผู้ขายโดยอาจแสดงข้อมูลบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก และไลน์ หรือโทรศัพท์ของร้าน ขณะที่ในร้านขายสินค้าก็อปปีหรือละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ขายจะกำหนดช่องทางติดต่อให้ลูกค้าติดต่อผ่านอินบ็อกซ์ หรือไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ขายรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย และสามารถคัดกรองลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

8.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การโฆษณาสินค้า ผู้ขายจะโฆษณาสินค้าผ่านร้านค้าของตนเองบนอินستاแกรม หรือใช้วิธีนำข้อความเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งช่องทางติดต่อผ่านเฟซบุ๊กหรือไลน์ ไปใส่ในช่องความคิดเห็น หรือคอมเมนต์ (Comment) ของผู้มีชื่อเสียง ทั้งที่เป็นดารา นักร้อง นางแบบ หรือกลุ่มเซเลบริตี้ โดยเรียกว่า “ฝากร้าน” อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่าดารา นางแบบ หรือเซเลบริตี้เหล่านั้น จะระบุที่รูปของตนในอินสตากลุ่มว่า “งดฝากร้าน” เพื่อไม่ให้ผู้ขายนำสินค้ามานำเสนอได้ภาพของตน เนื่องจากเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่น่ารำคาญ รบกวนพื้นที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนหรือแฟนคลับ หรือบางรายจะมีการประกาศตัวอย่างเป็นทางการว่าตนเองไม่ยินดีให้มีการฝากร้านในอินสตากลุ่ม หรืออาจยินยอมให้มีการฝากร้านได้เพียงในบางรูปเท่านั้น

8.1.4 สภาพการณ์การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านไลน์ (Line)

8.1.4.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

รูปแบบการขายผ่านไลน์จะเน้นการนำเสนอรูปภาพของสินค้า ราคา พร้อมโปรโมชั่น โดยการนำเสนอสินค้า ผู้ขายจะแสดงรูปภาพวันละ 2-3 รูป เนื่องจากการนำเสนอสินค้าผ่านไลน์ ระบบไลน์จะเตือนลูกค้าที่ได้แอดไลน์ไว้ทุกครั้งที่มีการอัปเดตหรือลงสินค้าใหม่ ดังนั้น

ภาพของสินค้าหรือโปรโมชั่นที่นำเสนอผ่านไลน์จึงมักเป็นภาพเดียว โดยเน้นรายละเอียด คุณลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายหรือบางครั้งผู้ขายอาจมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ หรือบทความอื่นที่น่าสนใจ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อให้เข้ามาเลื่อนดูบ้าง หรือไม่บล็อก (Block) ไลน์ของสินค้าตนเอง โดยผู้ซื้อที่สนใจสินค้าจะสามารถเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ หรือ เฟซบุ๊กของร้านต่อไป

8.1.4.2 ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคา ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการนำสินค้าเข้าสู่ไลน์ชอป (Line Shop) หรือไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ขายผ่านไลน์กับขายผ่านช่องทางอื่นได้ง่าย ทำให้ผู้ขายกำหนดราคาขายของสินค้าใกล้เคียงกับราคาของสินค้าที่ขายในช่องทางอื่น โดยอาจกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดเล็กน้อย

8.1.4.3 ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ผู้ขายในไลน์ (Line) เป็นผู้ขายรายใหญ่ ผู้ขายจึงไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเช่น ที่อยู่ สถานที่ตั้งของบริษัทเหล่านั้นอีก แต่จะเน้นการให้ข้อมูลของสินค้า ราคา และโปรโมชั่นแต่กรณีการขายผ่านไลน์ชอป ผู้ขายจะให้เฟซบุ๊ก และไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม

8.1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การโฆษณาสินค้าผ่านไลน์ หรือไลน์ชอป จะเป็นการเสนอโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง เพื่อให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดูในรายละเอียด และบางร้านอาจทำสติ๊กเกอร์ (Sticker) เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดาวน์โหลด เพื่อเตือนให้ลูกค้าจดจำ นึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการทำสติ๊กเกอร์จะมีราคาสูงประมาณ 1 ล้านบาทต่อ 1 ชุดสติ๊กเกอร์ และสติ๊กเกอร์เหล่านั้นจะใช้งานได้ประมาณสามเดือนเท่านั้น แล้วจะหมดอายุ เปลี่ยนสติ๊กเกอร์ใหม่

8.1.5 โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแผงลอยออนไลน์

8.1.5.1 โครงสร้างของตลาด (Structure)

การซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ร้านค้าแต่ละรายมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับขนาดของตลาดโดยรวมที่ปรากฏว่า ในตลาดออนไลน์มีผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทจำนวนมาก โดยการขายสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายสามารถเปิดบัญชีผู้ใช้ที่เป็นบัญชีของร้านใหม่ได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัด

จำนวนบัญชี และไม่มีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนใหม่ จึงพบว่า ผู้ขายบางรายมีหลายบัญชี แต่ละบัญชีอาจขายสินค้าแตกต่างกัน หรือผู้ขายบางรายอาจเปิดเพจหลายบัญชีสำหรับขายสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้สนใจสามารถค้นหาได้ง่าย และเพื่อป้องกันผู้ขายรายอื่นเข้ามาตั้งชื่อบัญชีคล้ายกับตน หรือขายสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อแข่งขันกับตน

ทั้งนี้ ลักษณะของสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่ ดีไซน์ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ และแม้ว่าสินค้ากลุ่มแฟชั่นบางประเภทจะสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับที่แต่ละร้านจะขายสินค้าที่มีรูปร่าง ดีไซน์ใกล้เคียงกัน แต่ผู้ขายเองก็ไม่ให้ความสำคัญกับผู้ขายที่เป็นคู่แข่งรายอื่น ๆ มากนัก เพราะในตลาดสินค้ากลุ่มแฟชั่นมีผู้ขายมากมาย ผู้ขายแต่ละรายจะมีลูกค้าประจำ จึงได้รับผลกระทบจากร้านค้ารายอื่นน้อยมาก และยังสามารถรักษาลูกค้าของตนไว้ได้จำนวนหนึ่ง สินค้ากลุ่มแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ประกอบกับการที่แพลตฟอร์มออนไลน์ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่น มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเรียกให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเลือกชมสินค้า หรือเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในตลาดมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดน้อย ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และจากการที่การเปิดร้านเพื่อเริ่มต้นค้าขาย ใช้ทุนเริ่มต้นไม่มากนัก ผู้ขายจึงเข้าออกจากตลาดได้ง่าย และยังสามารถขยายการรับรู้จากการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มยอดไลค์ หรือเพื่อให้บัญชีของร้านตนไปปรากฏที่หน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายในฐานะของเฟซบุ๊กร้านค้าแนะนำ (Suggestion) นอกจากกรณีนี้ที่ผู้ซื้อมีความภักดีกับแบรนด์ หรือพบร้านค้าที่มีสไตล์ของสินค้ามีดีไซน์สินค้าตรงกับความต้องการจนเป็นร้านค้าประจำ ซึ่งกรณีเหล่านี้นับเป็นการกีดกันชั่วคราวเท่านั้น โดยหากผู้ซื้อได้พบกับร้านค้าใหม่ที่สไตล์ใกล้เคียงกันและมีราคาที่ตนเองพอใจ และยอมรับได้ การกีดกันชั่วคราวนี้ก็หมดไป สำหรับการกีดกันด้านราคา จะพบในกรณีผู้ขายรายเดิมในตลาดที่มีต้นทุนของสินค้าต่ำกว่าต้นทุนสินค้าของผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดหรือต้นทุนของผู้ขายรายอื่น ๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นการกีดกันชั่วคราวเช่นเดียวกันเพราะตลาดมีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก ราย อิทธิพลของการกีดกันด้านราคาที่มีต่อผู้ขายด้วยกันจึงมีไม่มากนัก

8.1.5.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Conduct)

พฤติกรรมทางการตลาดในตลาดสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างของตลาด ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price competition policy) จากการที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่า เพื่อให้ได้เปรียบ

คู่แข่งกัน รวมทั้งพฤติกรรมด้านการผลิตหรือการสร้างตัวตนของสินค้าให้มีความโดดเด่นจนเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านแตกต่างจากร้านค้าอื่น ร่วมกับการโฆษณาเพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการกีดกันผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด นอกจากนี้ ร้านค้ายังมีการจัดกิจกรรมกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล การเปิดช่องทางให้ลูกค้าสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการยอมรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลเพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งข่าวสารโปรโมชั่นสินค้า และสุดท้ายคือพฤติกรรมด้านการตลาดและการบริการ (Promotion and Services) ที่ผู้ขายให้ความสำคัญกับการสื่อสาร มีการรับประกันหรือสร้างมาตรฐานในการรับเปลี่ยน คืนสินค้าจากลูกค้าที่ได้รับสินค้าไม่ตรงตามขนาด หรือกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด หรือมีตำหนิอันเป็นปัญหาที่เกิดจากผู้ขาย

8.1.5.3 การดำเนินงาน (Performance)

การดำเนินงานของแผงลอยออนไลน์ของสินค้าประเภทแฟชั่นขึ้นกับปัจจัยสำคัญคือ คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ขาย เนื่องจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของรายเดียว (Sole Owner) ที่เริ่มต้นขายและดำเนินการทุกอย่างเองเพียงคนเดียว หรือเป็นกรณีของเจ้าของที่เป็นสามีภรรยา พี่น้อง ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการค้า นอกจากนั้น ผู้ขายยังต้องสามารถบริหารความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อรองรับกระแสแฟชั่นในอนาคต โดยร้านค้าที่นำเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้มียอดขาย ประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากภายหลังจากมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ โดยสามารถเพิ่มยอดขายได้ประมาณ 10 เท่าหลังจากมีการโฆษณาไปแล้ว โดยผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดอยู่จำนวนมาก ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นในระบบออนไลน์และร้านค้าที่มีหน้าร้านได้ง่าย และผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่ตนพอใจโดยให้มีความสมดุลกับต้นทุนสินค้า และยังรักษาลูกค้าของตนได้ หากผู้ขายยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าและการมีบริการที่ดี

8.1.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อนิยมเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ โดยการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เริ่มต้นจากการที่

ผู้ซื้อสนใจเข้าเลือกดูสินค้าของแต่ละร้านที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการที่เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ซื้อสามารถกำหนดช่องทางในการจัดส่งสินค้าตามที่ตนเองสะดวก เพียงแต่ต้องรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเอง โดยผู้ซื้อมักสั่งสินค้าตามกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ที่เหมือนตัวกลางในการโฆษณาร้าน และตัวสินค้า ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของร้าน ช่องทางการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และอื่น ๆ ซึ่งการที่เพื่อนช่วยโฆษณาสินค้าที่ได้รับนี้ มีผลคล้ายกับการจ้างฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารา เซเลบบริตี้ เพื่อโฆษณาสินค้าของร้าน เพียงแต่ผู้ขายไม่ต้องเสียเงินค่าจ้างสำหรับบอกต่อ แต่ในบางร้าน ผู้ขายอาจตอบแทนผู้ซื้อที่รีวิวสินค้าด้วยการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

สำหรับผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์ หรือของก๊อปปี้ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบความเหมือนของสินค้าก๊อปปี้กับสินค้าแบรนด์เนมจริง เช่น ตราสินค้า ซิป การตัดเย็บ ซึ่งจะมีให้เลือกหลากหลายเกรด มีราคาแตกต่างกันไปตามวัสดุ หรือความละเอียดในการลอกเลียนแบบ ซึ่งสินค้าก๊อปปี้เหล่านี้หาซื้อยากในตลาดทั่วไป หรือผู้ซื้อไม่ยอมแสดงตัวให้คนรอบตัวเห็นว่าตนเองใช้ของลอกเลียนแบบ ส่งผลให้ผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าลอกเลียนแบบสนใจเข้ามาซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

8.1.6.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามอัปโหลด (Upload) ลงระบบอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ Pantip ห้องโถงเครื่องแปรง เว็บไซต์ Dek-d.com เฟซบุ๊กของผู้วิจัย และเฟซบุ๊กกลุ่มปิดลูกค้าของร้านค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.14 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 6.86 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.71 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 34.30

ส่วนระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 45.10 และ 3.92 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานลูกจ้างของรัฐ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ 10.78 ตามลำดับ ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.49 รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.04 และรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ภูมิลำเนาปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 73.04 มีเพียงร้อยละ 13.73 ที่มีภูมิลำเนาปริมณฑล

จำนวนชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา 3-6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา 6-10 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.12 และ 16.67 ตามลำดับ โดยอุปกรณ์เพื่อเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 1 คือ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาเป็นการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่ทำงาน และคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และร้อยละ 5.39 ตามลำดับ สำหรับสถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1 ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.39 รองลงมาคือใช้ทุกที่ตลอดเวลาที่ว่าง คิดเป็นร้อยละ 48.04 และใช้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.53

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.05 รองลงมาใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า และใช้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 31.58 และร้อยละ 26.95 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่มแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 49.51 รองลงมาคือ การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนน้อยแต่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น คิดเป็นร้อยละ 42.65 และการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

เพศ	ร้อยละ
หญิง	93.14
ชาย	6.86

อายุ	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0.98
26-34 ปี	0.98
26-34 ปี	32.35
35-60 ปี	62.75
มากกว่า 60 ปี	2.94

สถานภาพ	ร้อยละ
โสด	64.71
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	0.98
สมรสไม่มีบุตร	7.35
สมรสมีบุตร	26.96

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	1.96
ปริญญาตรี	45.10
ปริญญาโท	49.02
สูงกว่าปริญญาโท	3.92

อาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานลูกจ้างของรัฐ	34.80
พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	48.04
เจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10.78
นักเรียน นักศึกษา	2.94
พ่อบ้าน แม่บ้าน	1.47
ว่างงาน	0.98

รายได้ต่อเดือน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.94
10,000 – 20,000 บาท	4.90
20,001 – 30,000 บาท	16.18
30,001 – 40,000 บาท	23.04
40,001 – 50,000 บาท	15.69
50,001 – 60,000 บาท	11.76
มากกว่า 60,000 บาท	25.49

ภูมิลำเนาปัจจุบัน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	73.04
ปริมณฑล	13.73
อื่นๆ	13.24

ภูมิลำเนาเดิม	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	60.29
อื่นๆ	39.71

ภาพที่ 8.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สรุปโดยผู้วิจัย)

สำหรับระยะเวลาที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มานาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มานานมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.72 โดยจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า ตนเองเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการมองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นและพร้อมจะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.49 รองลงมาคือมองว่าตนเองเป็นเพียงผู้มาเยี่ยมชมเพื่อมองหาข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 32.35 และมองว่าตนเองเป็นผู้ค้นหาในการมองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นเพื่อเปรียบเทียบราคา คิดเป็นร้อยละ 17.16

ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1 คือสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.24 รองลงมาซื้อผ่านอินสตาแกรม และไลน์ ไลน์ชอป คิดเป็นร้อยละ 14.22 และร้อยละ 11.76 ตามลำดับ สินค้าที่มักซื้อเป็นประจำเป็นอันดับ 1 คือ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.08 รองลงมา คือ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 17.64 และซื้อรองเท้า เครื่องประดับและแว่นตาจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.80

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า อันดับที่ 1 คือซื้อให้ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.57 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญให้คนในครอบครัว ให้เพื่อน และซื้อให้คนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.96 และ 0.98 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีเพียงร้อยละ 39.22 ที่ซื้อจากผู้ค้ารายเดียวเป็นประจำ โดยจำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.37 รองลงมาซื้อครั้งละ 2-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.33

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาใช้เงินซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และใช้เงินซื้อสินค้า 3,000-5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งล่าสุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว และซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสัปดาห์นี้ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	16.67
3 -6 ชั่วโมง	56.86
6 -10 ชั่วโมง	19.12
มากกว่า 10 ชั่วโมง	7.35

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล เลือกดูสินค้า	31.58
ซื้อสินค้าหรือบริการ	26.95
ใช้ในการสื่อสาร	37.05
อื่นๆ เช่น ไม่รู้จะทำอะไร อ่านข่าว	4.42

อุปกรณ์เพื่อเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 1	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	92.65
แท็บเล็ต เช่น ไอแพด (Ipad)	2.94
คอมพิวเตอร์หรือนำ้ตบึกที่บ้าน	5.39
คอมพิวเตอร์หรือนำ้ตบึกที่ทำงาน	7.84
คอมพิวเตอร์ให้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต	0.00

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น	7.84
ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ	49.51
ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนน้อย แต่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น	42.65

สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1	ร้อยละ
บ้าน	55.39
ที่ทำงาน	23.53
ร้านอินเทอร์เน็ต	4.90
สถานศึกษา	0.98
ทุกที่ ตลอดเวลาที่ว่าง	48.04

ระยะเวลาที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	4.90
6 เดือน - 1 ปี	15.20
1 - 3 ปี	41.18
มากกว่า 3 ปี	38.72

ภาพที่ 8.3 พฤติกรรมและเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (สรุปโดยผู้วิจัย)

จำนวนครั้งที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
เพียง 1 ครั้ง	66.67
2 - 5 ครั้ง	28.43
มากกว่า 5 ครั้ง	4.41
มากกว่า 10 ครั้ง	0.49

มุมมองต่อตนเองในสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
ผู้มาเยี่ยมชม: มองหาข้อมูลข่าวสารและ อัปเดตสินค้าแฟชั่น	32.35
ผู้ค้นหา: มองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่น เพื่อ เปรียบเทียบราคา	17.16
ผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: มองหา ข้อมูลสินค้าแฟชั่นและพร้อมจะซื้อ	50.49

ช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	63.24
อินสตาแกรม	14.22
ไลน์ หรือไลน์ชอป	11.76
ร้านออนไลน์อื่น ๆ	15.20

สินค้าที่มักซื้อเป็นประจำเป็นอันดับ 1	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	71.08
กระเป๋า	17.64
รองเท้า	9.80
เครื่องประดับ	9.80
แว่นตา	9.80

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ร้อยละ
ซื้อให้ตัวเอง	96.57
ซื้อเป็นของขวัญให้คนในครอบครัว	1.96
ซื้อเป็นของขวัญให้เพื่อน	1.96
ซื้อให้คนอื่น ๆ	0.98

ประวัติการซื้อซ้ำ	ร้อยละ
ซื้อจากผู้ขายรายเดียวเป็นประจำ	39.22
ไม่ได้ซื้อจากรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ	60.78

ภาพที่ 8.4 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 (สรุปโดยผู้วิจัย)

ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยพบปัญหา จากการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 74.21 และไม่เคยพบปัญหาในการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.79 โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบส่วนใหญ่ คือสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามตัวอย่างที่แสดงไว้ เช่น สี ขนาด วัตถุประสงค์ที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.39 รองลงมาคือ สินค้าที่จัดส่งไม่ตรงเวลาตามที่ผู้ขายแจ้งไว้ และสินค้าที่ได้รับ ขำรุ่ย เสียหาย คิดเป็นร้อยละ 12.72 เท่ากัน

ด้านมาตรฐานในการให้ข้อมูลของร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่พบว่า ร้านค้าไม่มีมาตรฐานในการให้ข้อมูลเลย คิดเป็นร้อยละ 84.80 โดยร้อยละ 15.20 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความมาตรฐานเดียวกัน

จำนวนที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ	ระยะเวลาที่ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งล่าสุด	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชิ้น	56.37	สัปดาห์นี้	19.61
ครั้งละ 2-3 ชิ้น	33.33	สัปดาห์ที่แล้ว	25.00
ครั้งละ 4-5 ชิ้น	8.33	เดือนที่แล้ว	26.47
ครั้งละมากกว่า 5 ชิ้นไป	1.96	3 เดือนที่แล้ว	13.24
		6 เดือนที่แล้ว	7.35
		ปีที่แล้ว	8.33
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ	ปัญหาที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	37.75	เคยมี	64.22
1,000 – 2,000 บาท	29.41	ไม่เคยมี	35.78
2,001 – 3,000 บาท	8.33		
3,001 – 5,000 บาท	13.73		
5,001 – 10,000 บาท	8.33		
มากกว่า 10,000 บาท	2.45		
มาตรฐานในการให้ข้อมูลของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ	ปัญหาที่พบในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
มีมาตรฐานเดียวกัน	15.20	ไม่เคยมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25.79
ไม่มีมาตรฐานเลย	84.80	ราคาไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้	0.71
		สินค้าที่จัดส่งไม่ตรงเวลาตามที่ผู้ขายแจ้งไว้	12.72
		สินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามตัวอย่างที่แสดงไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สี ขนาด วัสดุที่ใช้	36.39
		สินค้าที่ได้รับ ขาดหาย	12.72
		ผู้ขายไม่รับเปลี่ยนหรือคืน	11.67
การเข้ามาขอจัดระเบียบหรือออกมาตรการรองรับการค้าในสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ	การรับเปลี่ยน ขอนคืนสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
ควรอย่างยิ่ง	79.90	ได้ทุกครั้ง	14.21
ไม่แน่ใจ	18.14	ได้บางร้าน	55.39
ไม่ควรอย่างยิ่ง	1.96	ได้บางกรณี	15.20
		ไม่ได้เลย	15.20

ภาพที่ 8.5 สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 (สรุปโดยผู้วิจัย)

ด้านการรับเปลี่ยนหรือขอคืนสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ตอบว่าผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเป็นบางร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.39 รองลงมาเห็นว่า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้บางกรณี และเปลี่ยนหรือคืนไม่ได้เลย คิดเป็นร้อยละ 15.20 เท่ากัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 14.21 เท่านั้น ที่ตอบว่าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกครั้ง สำหรับความคิดเห็นต่อกรณีที่รัฐจะเข้ามาจัดระเบียบ หรือออกมาตรการ

ในการกำกับดูแลการซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 79.90 และร้อยละ 18.14 ตอบว่าไม่แน่ใจ โดยมีเพียงร้อยละ 1.96 เท่านั้นที่เห็นว่าไม่ควรอย่างยิ่งที่รัฐจะเข้ามาจัดระเบียบ หรือออกมาตรการในการกำกับดูแลการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

8.1.6.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน ดังนี้

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด เช่นรูปแบบทันสมัย มีรูปแบบหลากหลาย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำเสนอขายมีหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ($\bar{X} = 3.34$) สินค้าที่ขายมีคุณภาพตรงตามที่ได้ลงประกาศ หรือได้โฆษณาไว้ ($\bar{X} = 3.15$) ร้านค้าหรือผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.14$) และสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หาไม่ได้ในท้องตลาด ($\bar{X} = 2.66$) ตามลำดับ

(2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เช่นเดียวกับมีการกำหนดราคาค่าจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน เช่น รายละเอียดของค่าสินค้า และค่าจัดส่งแยกกันอย่างชัดเจนที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ขณะที่คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.35$) สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.14$) และการที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้หากเป็นลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 2.42$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้วิธีการประมูลราคาสินค้า ทำให้การซื้อขายสนุก น่าสนใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.00$)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ซื้อ พบว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจึงมักมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อผู้ซื้อได้ราคาที่เหมาะสมตามความรู้สึกของผู้ซื้อจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าควบคู่กับการพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคา แม้ว่าราคาสินค้าที่นั้นอาจแพงกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้านบ้างก็ตาม

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การประหยัดเวลา ในการเดินทางเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านหรือห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา จะเข้าดูเวลาใด ที่ไหนก็ได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.81$) ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ ส่งทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ($\bar{X} = 3.79$) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$) และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram LINE) มีความน่าสนใจ เช่น การบรรยายข้อมูลสินค้า รูปภาพที่ลงชัดเจน ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า จึงมักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะสามารถเลือกดูสินค้าผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันตามความต้องการ และหากร้านค้ากำหนดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้ามารีวิวนินค้า ส่งผลให้ลูกค้าสนใจเข้ามารีวิวนินค้ามากขึ้น และเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก ก็จะมีการ “ปล่อยของ” ใน “ห้องปล่อย” กรณีที่สินค้าของร้านนั้นได้รับความนิยม และมีการผลิตสินค้าจำนวนจำกัด

(4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ขายมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.65$) ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ขายคอยตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรงและมีการให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ขณะที่ ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายได้โดยตรง ($\bar{X} = 3.29$) มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือได้รับบัตรสมาชิกของทางร้าน ($\bar{X} = 3.22$) และการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้า VIP สามารถจองสินค้าได้ก่อน และรับส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 2.94$) ในระดับปานกลาง ขณะที่ การประชาสัมพันธ์โฆษณาในนิตยสาร โทรทัศน์ หรือช่องทางอื่นร่วมด้วย ($\bar{X} = 2.53$) และผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การดูแลสุขภาพ ธรรมชาติ วิถีโอท็อป เป็นต้น ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ซื้อ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่น สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์ จะลดราคาสินค้าปีละ 1-2 ครั้ง และในบางช่วงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการสินค้าลดราคาพิเศษ ผู้ซื้อต้องเข้าไปที่เฟซบุ๊ก หรือ

อินสตagramของร้านค้านั้นบ่อยครั้งขึ้น เพื่อสำรวจสินค้า “หลุดจอง” ที่ผู้ขายนำมาปล่อยเมื่อต้องการปิดการขายสินค้านั้น

สำหรับการนำดารานางแบบ หรือเซเลบบริตี้เป็นพรีเซนเตอร์ หากเป็นเสื้อผ้า จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากนัก แต่ถ้เป็นการรีวิวจากเพื่อน จะได้รับความสนใจมากกว่า เพราะได้เห็นสินค้าจริง และได้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และร้านค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่า

(5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ช่องทางชำระเงินโอนมีความปลอดภัย เช่น มีการระบุชื่อบัญชี เลขที่บัญชี สาขานาการที่ชัดเจน และมีบริการส่ง SMS มายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันยอดชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายเช่น ส่งแฟกซ์ใบโอนเงิน ส่งหลักฐานการโอนเงินทางมือถือ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.60$) และการชำระเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัยและตรวจสอบได้ โดยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.59$)

(6) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งด้วยระบบ Tracking ผ่านเว็บไซต์หรือสามารถตรวจสอบผ่าน Application อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ การที่ร้านค้าอำนวยความสะดวกโดยส่งสินค้าให้ถึงปลายทางที่ผู้ซื้อสินค้าระบุ เช่น หน้าบ้าน ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.67$) และระบบขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ตรวจสอบสินค้าได้ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนการที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดวัน และเวลารับ-ส่งสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.18$) และการที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อด้วยกันได้ ($\bar{X} = 3.09$) อยู่ในระดับปานกลาง

(7) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปัจจัยอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การเป็นร้านค้าที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เช่น คำติชมเกี่ยวกับสินค้าของเพื่อน หรือคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ชอบสินค้ามาก ออกแบบสวยดี สินค้าใช้ดีมาก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เช่นเดียวกับ การเป็นร้านค้าที่มีผู้ติดตาม เช่น จำนวนกดไลค์ (likes) จำนวนผู้ติดตาม (followers) มีจำนวนมาก ($\bar{X} = 2.96$) ขณะที่การเป็นร้านค้าที่มีดารานางแบบ หรือเซเลบที่มีชื่อเสียงทดลองใช้สินค้าทำให้มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.41$)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับยอดไลค์ และยอดผู้ติดตาม (Follow) ตลอดจนความคิดเห็นที่มีผู้เขียนในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งใช้เป็นข้อมูลหนึ่งประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ค้ารายย่อยเข้ามาเขียนฝากร้านในช่องความคิดเห็นของร้านค้าผู้อื่น หรือในบัญชีเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรมของดารา นางแบบ เซเลบริตี้ ผู้ซื้อจะไม่สนใจติดตามอ่านข้อมูลเลย

(8) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.46$) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ($\bar{X} = 3.43$) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($\bar{X} = 3.14$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.01$) และด้านปัจจัยอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.83$) อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรต้นในการวิเคราะห์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

(1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ไม่แตกต่างกัน

(2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและด้านปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(4) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(5) รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

8.2 อภิปรายผลวิจัย

8.2.1 สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเพิ่มพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เวลาที่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อ พูดคุยและยึดโยงสังคมเข้าหากันได้ ซึ่งการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารนี้ ได้เปิดช่องทางในการค้าขาย ในการนำสินค้ามาวางขายตรงหน้าลูกค้าผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งนับเป็นการค้าขายที่สอดคล้องกับสภาพสังคมทั้งในส่วนของผู้ขายที่ต่างต้องการลดต้นทุนลงให้มากที่สุด และผู้ซื้อที่ต่างมีภาระ งบประมาณ และต้องการสูตรสำเร็จในการดำเนินชีวิต

สินค้าที่นำมาขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีครบทุกหมวด โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยเฉพาะแฟชั่นสตรี ที่ผู้ขายแต่ละร้านจะมีสไตล์ที่แตกต่างกัน เป็นจุดขายของร้าน เพื่อสร้างการรับรู้

และการจดจำให้แก่ลูกค้า โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ อินสตาแกรม และไลน์ตามลำดับ ซึ่งการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้า จากต้นทุนของสินค้า จากการที่การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ หน้าร้าน ค่าตกแต่งร้าน และค่าจ้างพนักงาน ส่งผลให้ราคาสินค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใน สื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าราคาขายในร้านค้าจริง และผู้ซื้อยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของ ร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันมีกฎหมายกำหนดให้ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องแสดงราคา สินค้าให้ชัดเจนและระบุค่าใช้จ่ายอื่นถ้ามีให้ลูกค้าทราบด้วยทุกครั้ง เช่น ค่าจัดส่งสินค้า ภาษี เป็นต้น

การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สถานที่ขายสินค้าคือบัญชีผู้ใช้ทั้งในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยผู้ขายจะให้ความสำคัญในการตั้งชื่อร้านให้น่าสนใจ เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ลูกค้าน่าจะนำมาใช้ในการค้นหาสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต และพิถีพิถันในการเลือกรูปภาพของบัญชี ร้านที่สื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของร้านและสินค้าที่วางขาย โดยการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่นิยม ผู้ขายจะใช้การซื้อโฆษณา (Advertising) เพื่อให้บัญชีของร้านของตนปรากฏตัวบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือปรากฏเป็นร้านค้าแนะนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็น และเข้าชมสินค้า ของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภา รูปจันทร์ (2558) เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อ โซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี ที่พบว่า ผู้ขายที่มียอดขายในระดับสูงมากใน ปัจจุบันมีการซื้อโฆษณาในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด หรือบางร้านมีการใช้โฆษณาแฝง เช่น การจ้าง ดารา นางแบบ หรือเซเลบบริตี้ (Celebrity) โฆษณาตัวสินค้า หรือรีวิว (Review) สินค้า เพื่อให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและร้านค้า และงานวิจัยของ ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) อธิบายว่า ผู้ซื้อ รู้สึกว่าโฆษณาแฝงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้ จับต้องสินค้าจริง จึงต้องสร้างตัวแทนสำหรับสัมผัสสินค้านั้นแทนตน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ดังนี้

1. สินค้า (Material) ร้านค้าต้องกำหนดสินค้าที่จะขายเป็นสินค้าหลัก (Core Products) ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ จุดขายของร้าน เช่น การเป็นร้านขายกระเป๋าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ร้านขายชุดทำงานสตรีแนววินเทจ ร้านขายซิลิโคนบราที่ทำให้สัดส่วนของความเป็นผู้หญิง ชัดเจนขึ้น เป็นต้น

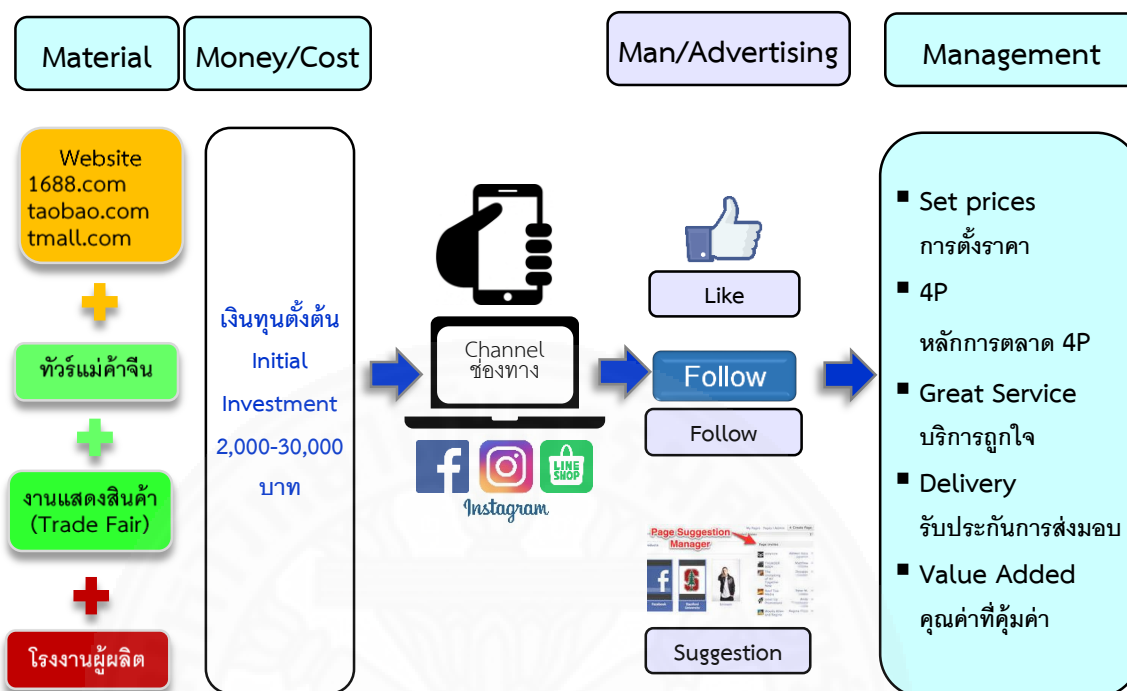
2. ต้นทุนสินค้า (Money Cost) เป็นการบริหารต้นทุนสินค้า จากการที่ผู้ขาย เลือกลงมือผลิตสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้าง

โรงงานเอง หรือทำสัญญาผูกขาดการผลิตกับโรงงานผู้ผลิต และไม่จำเป็นต้องรับประกันยอดขายซื้อ โดยผู้ขายใช้ทุนเริ่มต้นเป็นค่าผลิตสินค้า หรือซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย ประมาณ 2,000-30,000 บาท

3. คน (Man) เป็นการบริหารจัดการในสองส่วนคือ ส่วนแรก ส่วนของร้านค้า โดยร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ขายรายเดียวหรือมีผู้ร่วมดำเนินการคือเพื่อน สามหรือภรรยา หรือในร้านที่มียอดขายสูงอาจต้องจ้างพนักงานจัดส่งสินค้าด้วย ส่วนที่สอง คือ การบริหารจัดการลูกค้าในฐานะที่เป็นแรงงานแฝงที่โฆษณาแฝง ในการเข้าไปชมสินค้า เพื่อยอดไลค์ของสินค้าที่วางขาย หรือเข้าไปแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในช่องแสดงความคิดเห็น ซึ่งการที่ลูกค้าคนหนึ่งกดไลค์จะทำให้เพื่อนในเฟซบุ๊กได้เห็นข้อมูลของร้านนั้นปรากฏที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก หรือบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า การบริการ และการจัดส่ง เป็นต้น

4. การจัดการ (Management) ได้แก่ การบริหารจัดการร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการกำหนดราคา (Set price) จากต้นทุนราคาสินค้า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ก่อนการขาย คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และหลังการขาย ได้แก่ การบริการที่ดี (Great Service) การรับประกันสินค้า (Guarantee) การจัดส่งสินค้า (Delivery) และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า (Value Added) และการที่ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นของผู้ขายรายเดียว หรือมีผู้ร่วมดำเนินการ 1-2 คนเท่านั้น ทำให้การบริหารจัดการร้านค้ามีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ง่าย

ทั้งนี้ จากการที่การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายใช้ทุนเริ่มต้นจำนวนไม่มากนัก โดยเป็นค่าต้นทุนสินค้า ช่องทางการขาย (Channel) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสนใจอย่างสูงในปัจจุบัน โดยผู้ขายในสื่อสังคมออนไลน์อาจมีหน้าร้านจริง (Showroom) แล้วเปิดหน้าร้านเพิ่มเติมในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทาง (Channel) ในการขาย หรือผู้ขายบางรายมีร้านค้าเพียงในระบบออนไลน์เท่านั้น ซึ่งการเปิดหน้าร้านในสื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นการขายหรือกระจายสินค้าอย่างไร้พรมแดน (Non-Boundary) ทั้งในแง่พื้นที่ และเวลา ผู้ขายสามารถขายสินค้าทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องใช้เงินทุนในการเปิดร้าน จึงลดความเสี่ยงในการลงทุนเปิดหน้าร้าน หากมีการพัฒนาช่องทางการขายให้ดึงดูดใจ สามารถปิดการขายให้ได้ ในช่วงที่มีผู้สนใจเข้ามาสำรวจราคาหรือทดลองสินค้า มีการจัดและเสนอโปรโมชั่นและบริการ หลังการขายที่ดี Webrooming ในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมหรือไลน์ ก็อาจเข้ามาเปิดแซง Showrooming ได้ในอนาคต



ภาพที่ 8.6 กระบวนการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)

8.2.2 โครงสร้าง พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์

การขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตลาดที่แข่งขันกันสูงมาก ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก โดยสินค้าที่นำเสนอขายในตลาดมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน อาจมีความแตกต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อยในการดีไซน์ รูปแบบ คุณภาพของสินค้า หรือการบรรจุหีบห่อ โดยสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ยังไม่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ๆ การเข้าออกตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า และผู้ขายก็ไม่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของคู่แข่งที่เป็นร้านค้ารายอื่น ๆ เพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละคนจึงถูกกระทบจากร้านค้ารายอื่น ๆ น้อยมาก อย่างไรก็ตามอำนาจการต่อรองยังเป็นของผู้ซื้อ ดังนั้น สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา ศรีปาน (2556) ที่พบว่า

ธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งสมบูรณ์ที่มีผู้ขายจำนวนมากในตลาด สินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น

8.2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อต่อการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาสถานการณ์ซื้อขายผ่านสินค้ากลุ่มแฟชั่น ที่ผู้ซื้อเพศหญิงจะมีความสนใจ มีการแสดงออกต่อความชื่นชอบสิ่งต่าง ๆ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารเพื่อการปฏิสัมพันธ์กันมากกว่าเพศชาย เช่น งานวิจัยของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และอุบลวรรณ ศรีเปรมรัตน์ (2558) และงานวิจัยของภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-60 ปี และ 26-34 ปี โดยงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ระบุว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท รองลงมาคือระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ระบุว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2556) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

8.2.3.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ

กระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากขั้นตอนแรก que ผู้ซื้อรับรู้ว่าการสั่งซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) จากบัญชีร้านค้าอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งร้านบนระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันจนกว่าจะได้ข้อมูลด้านสินค้า ราคาที่พึงพอใจแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินสินค้า โดยการสอบถามพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าที่สนใจ ซึ่งกลุ่มเพื่อนนับว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ทั้งจากการนำเสนอสินค้าจริงมาใส่โชว์ และถ่ายรูปเพื่อรีวิวสินค้าลงเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมเสมือนเป็นผู้โฆษณาแฝงของร้าน ในการส่งต่อแบรนด์ หรือบางรายอาจหาข้อมูลในช่องความคิดเห็นที่กล่าวถึงสินค้าของทางร้านนั้น ๆ รวมทั้งในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เว็บไซต์ Pantip ห้องโตะเครื่องแต่งเพิ่มเติม รวมทั้งการพิจารณาราคาโดยการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง ขั้นตอนต่อมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด จากร้านค้าที่เห็นว่าน่าเชื่อถือ และเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า และขั้นตอนสุดท้ายคือการเปรียบเทียบสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว ผู้ซื้อสินค้าจะกลับมาเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับกับสินค้าที่วางขาย ซึ่งหากพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อก็มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และมีการโฆษณาไปยังเพื่อนที่เป็นผู้ค้นหาข้อมูลและ

พร้อมจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายต่อไป แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่ซื้อซ้ำ อาจจะขอเปลี่ยน สินค้า บางรายอาจตัดสินใจส่งต่อ หรือขายต่อให้เพื่อนร่วมงานในราคาที่ลดลง ทั้งนี้ ผู้ซื้ออาจมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบในช่องแสดงความคิดเห็นของร้านนั้น ๆ หรืออาจตำหนิให้เพื่อนฟัง ซึ่งส่งผลทางลบต่อร้านค้าและทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มสินค้านั้นต่อไป แต่ไม่ส่งผลต่อสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ถึงความบกพร่องนั้นเป็นความผิดเฉพาะตัวของแต่ละร้าน สอดคล้องกับแนวคิด Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) และงานวิจัยของ Kotler & Armstrong (2554), พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการภายในของตนเองหรือได้รับสิ่งที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ คุปอง
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมาก พอผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหา สืบเสาะข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไร น่าเชื่อถือแค่ไหน
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบที่สุดและปฏิเสธไม่ซื้อสินค้าที่ตนไม่พอใจจะซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือแนะนำสินค้าหรือบริการต่อผู้อื่น และยังกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อองค์กร หรือร้านค้าด้วย

เช่นงานวิจัยของ ธีรพร เหลืองสุรงค์ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ แต่ถ้าไม่ตรงตามความคาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำ และแนวคิด AISAS Model ของบริษัท Dentsu ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนำเสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ต ในปี ค.ศ. 2004 (Hendriyani, et.al., 2013) ที่ผู้บริโภคสามารถทำหน้าที่เป็นผู้รับรู้และส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ผ่านกระบวนการสำคัญ ได้แก่

- 1) Attention คือ การรับรู้ โดยการเห็นโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนในโลกอินเทอร์เน็ต
- 2) Interest คือ การให้ความสนใจ เมื่อข้อมูลที่ถูกรับรู้ นั้น ตรงกับความสนใจ ความชอบ งานอดิเรก หรือความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง
- 3) Search คือ การค้นหา ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อการเปรียบเทียบ และตอบข้อสงสัยของตนเอง
- 4) Action คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ
- 5) Share คือ การแชร์ข้อมูลให้แก่ผู้อื่น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

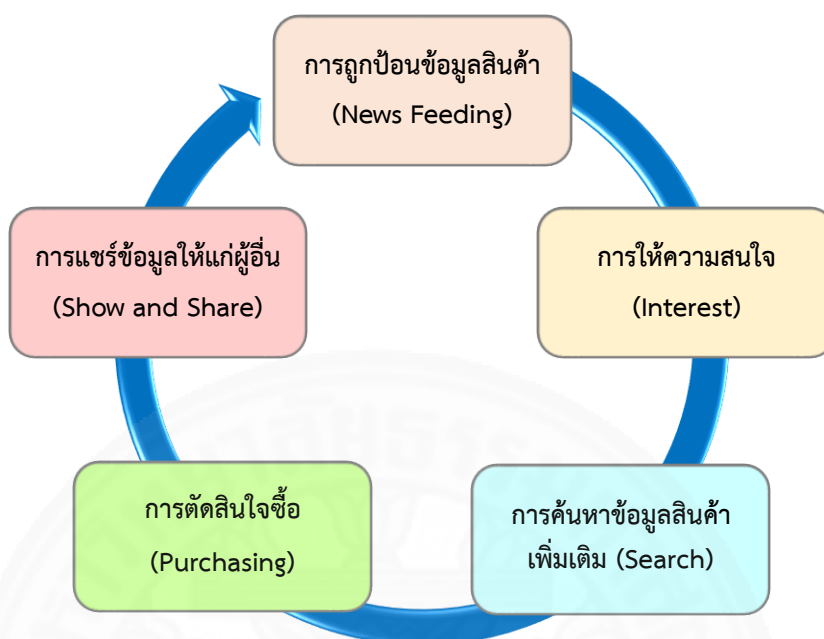
ขั้นตอนแรก การถูกป้อนข้อมูลสินค้า (News Feeding) เป็นการที่ลูกค้าเห็นโฆษณา โปรโมชั่นหรือข้อมูลของสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่สอง การให้ความสนใจ (Interest) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นซ้ำ ๆ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น ที่ต้องตรงกับ ความสนใจ ความชอบ สไตล์ของลูกค้าหรือเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการ

ขั้นตอนที่สาม การค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (Search) เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าจากบัญชีร้านค้าอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งร้านค้าในระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมทั้งการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ซื้อมาก่อน เพื่อการเปรียบเทียบทางเลือก (Comparative of Alternative) ที่ตรงกับความต้องการหรือความตั้งใจของตนมากที่สุด ได้แก่ การประเมินสินค้า การประเมินราคา และการประเมินร้านค้า โดยการสอบถามพูดคุยกับเพื่อน การหาข้อมูลสินค้าและร้านค้าในช่องความคิดเห็นที่กล่าวถึงสินค้าและร้านนั้น ๆ รวมทั้งในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เว็บไซต์ Pantip ห้องโตะเครื่องแต่ง และการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์แต่ละร้านค้าจริง ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้สัมผัส จับต้องสินค้าจริง เหมือนกับการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าตามปกติ

ขั้นตอนต่อมาคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ จากร้านที่เชื่อถือได้ ในราคาที่ผู้ซื้อได้ตั้งเกณฑ์ราคาที่รับได้ไว้ก่อนหน้านี้

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การแชร์ข้อมูลให้แก่ผู้อื่น (Show and share) เป็นการตอบสนองต่อสินค้า (Product Respond) ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อก็มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และมีการโฆษณาไปยังเพื่อนที่เป็นผู้ค้นหาข้อมูลและพร้อมจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายต่อไป ซึ่งเป็นหนทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่พึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบ (Wang et.al., 2001) เช่น การไม่กลับไปซื้อซ้ำ การขอเปลี่ยนสินค้า หรือส่งต่อให้เพื่อนร่วมงานในราคาที่ลดลง ทั้งนี้ ผู้ซื้ออาจมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบในช่องแสดงความคิดเห็นของร้านนั้น ๆ หรืออาจตำหนิให้เพื่อนฟัง ซึ่งส่งผลทางลบต่อร้านค้า และต่อการมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มสินค้านั้นต่อไป แต่ไม่ส่งผลต่อสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ว่าความบกพร่องนั้นเป็นความผิดพลาดตัวของแต่ละร้าน



ภาพที่ 8.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)

8.2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่ร้านจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และสินค้า ที่ร้านนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของดร.ณิ พลุบุตร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านผู้ขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย

ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้า ซึ่งต้องไม่เหมือนกับสินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า (สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, 2555)

การที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเห็นว่าสถานที่ (Place) ตามนโยบายของการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากกลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และการประหยัดเวลาในการเดินทางเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านหรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษา “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเพราะทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าดูสินค้าเวลาใด ที่ไหนก็ได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ สั่งทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันความต้องการ ทั้งนี้ หากมีการบอกต่อหรือมีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าจากทางร้าน จะส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, 2555)

ด้านความปลอดภัยในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความปลอดภัย เช่น มีการระบุชื่อบัญชี เลขที่บัญชี สาขานาครที่ชัดเจน และมีบริการส่ง SMS มายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันยอดชำระเงิน การมีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย การที่ผู้ซื้อสามารถชำระเงินผ่าน Internet Banking หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทำให้มีความปลอดภัยและตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ ราชสีปาน (2556) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น เพราะระบบการชำระเงินออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และปลอดภัย และผู้ขายเองก็สามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าได้โอนเงินค่าสินค้ามาในวัน เวลาใด

ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมักมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อผู้ซื้อได้ราคาที่เหมาะสมตามความรู้สึกของผู้ซื้อจึงจะตัดสินใจซื้อลูกค้าควบคู่กับการพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคา แม้ว่าราคาสินค้าที่นั้นอาจแพงกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้านบ้างก็ตาม

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การที่ผู้ขายมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้า และคอยตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรงและมีการให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือได้รับบัตรสมาชิกของทางร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ส่วนการที่ผู้ขายจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า VIP การเล่นเกมชิงรางวัล มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสายฤดี พัฒนาพวงสานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) โดยอธิบายว่า การให้ส่วนลด หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าบางกลุ่ม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลนั้น สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้สนใจได้เป็นอย่างดีจากการที่วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมอุปถัมภ์ และชอบเสี่ยงโชค

นอกจากนี้ การที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงของตน หรือการเป็นผู้สร้างหรือแชร์ประสบการณ์หรือความคิดเห็นให้แก่ผู้อื่น พบว่า ประเด็นที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ การกดไลค์ หรือการช้อยอดไลค์ ซึ่งพบว่าเป็นวิธีการโฆษณาที่สามารถใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสบอกต่อได้ง่าย เพราะคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เป็นข้อดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือเมื่อผู้สนใจคนใดเข้าร่วมแล้วนั้น ข่าวสารจากของลูกค้ารายนั้นจะไปปรากฏอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (News feed) ของเพื่อนของตนเท่ากับว่าเป็นการช่วยกระจายข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊กรายอื่นได้รับรู้ต่อไป (Rosenn, Marlow, & Lento, 2009)

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การที่ผู้ขายมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้าสม่ำเสมอมีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่เห็นว่าการที่ผู้ขายคอยตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรงและมีการให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายได้โดยตรง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด เช่นรูปแบบทันสมัย มีรูปแบบหลากหลาย มีหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ และบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่า

การลงรายละเอียดของสินค้ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเรื่อง Product Differentiation (Church, J & Ware, R., 2000: p.402) ที่อธิบายความแตกต่างของสินค้าด้านคุณลักษณะ ซึ่งแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ก็อาจมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ที่มีลักษณะการออกแบบของสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันด้านรูปแบบ สี ความยาก-ง่าย ในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแนวนอน (Horizontal Differentiation) คือ ความแตกต่างของสินค้า ที่ถูกออกแบบและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความชอบ รสนิยมที่ไม่เหมือนกันจากการที่สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าแฟชั่น ผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าที่สามารถทดแทนกัน หรือสินค้าทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย โดยที่สินค้านี้จะกล่าวว่ามีราคาใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคต่างตัดสินใจได้ยากว่า สินค้าใด หรือแบรนด์ใดดีที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล

ด้านราคาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่าราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ขอปมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น เช่นเดียวกับมีการกำหนดราคาจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน เช่น รายละเอียดของค่าสินค้า และค่าจัดส่งแยกกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ตามทฤษฎี S-R Theory ของ Kotler (2003) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เพื่อให้มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ราคาสินค้าผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และลูกค้ามีแนวโน้มที่อาจกลับไปซื้อซ้ำอีก ถ้าราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก เช่นงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) และ พนิดานันท์ อังศกฤณเกียรติ (2556)

ทั้งนี้ จากแนวคิดเรื่อง Vertical Restrictions เกี่ยวกับข้อจำกัดทางการค้า โดยผู้ประกอบการต้นน้ำหรือปลายน้ำ (Vertical Restrictions) (Carlton & Perloff, 2004: p.438) โดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนในการกระจายสินค้าเองสูงกว่าการขายต่อให้ผู้ค้าคนกลาง จะเลือกช่องทางการกระจายสินค้าโดยขายต่อให้ผู้ค้าคนกลาง เพื่อให้สินค้าถูกส่งขายไปในวงกว้าง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตที่มีอำนาจเหนือตลาดสามารถสร้างข้อจำกัดแนวตั้ง (Vertical Restrictions) กับผู้กระจายสินค้า (Distributor) หรือผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อกำกับ

ผลลัพธ์ของการดำเนินการทางการตลาด ในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) คู่ค้า จะต้องจำหน่ายสินค้าโดยมีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง 2) คู่ค้า จะต้องไม่ขายสินค้าในพื้นที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน 3) คู่ค้า จะต้องไม่ขายสินค้าแข่งกันเอง หรือตั้งแต่ราคาขายแข่งขันกันเอง และ 4) คู่ค้า จะต้องไม่ตั้งราคาขายต่ำกว่าที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ เช่น กรณีของ Wow Underwear ที่กำหนดให้ลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อจะต้องไม่ขายชุดชั้นในในราคาต่ำกว่าที่ได้กำหนดไว้ เพียงแต่ผู้ค้าไม่กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่กำหนดพื้นที่ในการขาย และไม่กำหนดว่าผู้ขายห้ามขายแข่งกันเอง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ปราศจากพรมแดนด้านสถานที่

ในส่วนการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแนวตั้ง (Vertical Differentiation หรือ Quality Differentiation) คือการมีความแตกต่างของสินค้าด้านคุณภาพ ซึ่งหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าสินค้าใดหรือแบรนด์ใดที่เป็นที่นิยม และสามารถสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด ผู้บริโภคจะประเมินผลด้านคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า หรือสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่นิยมกว่า เช่น ราคาของสินค้าแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการเทียบสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับสินค้าที่มีหน้าร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่น สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายในสื่อสังคมออนไลน์ จะลดราคาสินค้าปีละ 1-2 ครั้ง และในบางช่วงเวลาที่มีผู้ซื้อต้องการสินค้าลดราคาพิเศษ โดยการนำดารา นางแบบ หรือเซเลบบริตี้เป็นพรีเซนเตอร์ หากเป็นเสื้อผ้าจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากนัก แต่ถ้าวินิจฉัยจากเพื่อน จะได้รับความสนใจมากกว่า เพราะได้เห็นสินค้าจริง และได้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และร้านค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากกว่า สำหรับด้านการโฆษณาแฝง โดยการที่ร้านค้าจ้างดารา นักร้อง นักคิด นักเขียน หรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าโดยการนำสินค้ามาใช้แล้วถ่ายรูปลงเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม หรือมีการรีวิวแสดงถึงความชื่นชอบในตัวสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อรายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) และงานวิจัยของณัฐมน อมรพัชระ (2555), ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) อธิบายว่า ผู้ซื้อรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เช่นงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเป็นตัวแทนการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลไปในทิศทางบวก และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้มีชื่อเสียงได้ เพราะผู้บริโภคจะเลือกติดตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ เสมือนเป็นการเลือกรับข่าวสารจากบุคคลที่ตนสนใจเท่านั้น จึงมีความน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาโดยสื่ออื่นที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกรับข่าวสารที่ตนต้องการได้ ทำให้ตนรู้จักและทราบการมีอยู่ของสินค้านั้น จนทำให้เกิดความอยากลอง

และนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด แม้ผู้บริโภคจะทราบว่าการแนะนำสินค้านั้นเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่น่าสนใจ กระตุ้นการรับรู้ จดจำและสนใจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Sissors & Lincoln, 1993) แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากนักเพราะผู้บริโภคเองก็ทราบว่า เป็นการโฆษณาและบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นอาจไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความเหมาะสมในการโฆษณาแฝง เช่น ความถี่ในการโฆษณา คำบรรยายได้ภาพ ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น เป็นต้น (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555) อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อของเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันเป็นผลจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการพูดต่อกันไปจนเกิดการขยายผลในวงกว้างในการที่จะยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการซื้อมาใช้ด้วยตนเอง (นุวัฒน์ กองราช, 2554; ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553)

ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า พบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งด้วยระบบ Tracking ผ่านเว็บไซต์หรือสามารถตรวจสอบผ่าน Application สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสะดวกและตรวจสอบได้ และการที่ร้านค้าอำนวยความสะดวกโดยส่งสินค้าให้ถึงปลายทางที่ผู้ซื้อสินค้าระบุ โดยระบบขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ตรวจสอบสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่า การส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นช่องทางที่ลูกค้าเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย

ด้านปัจจัยอื่น พบว่า การเป็นร้านค้าที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) คำติชมเกี่ยวกับสินค้าของเพื่อน หรือคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการเป็นร้านค้าที่มีผู้ติดตาม เช่น มีจำนวนกดไลค์ (likes) จำนวนผู้ติดตาม (followers) เป็นจำนวนมาก จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้าน เนื่องจากเห็นว่ายอดไลค์เป็นตัวรับประกันว่าร้านค้านั้นมีการขายสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ซื้อ

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

(1) ด้านเพศ

พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกัน ขณะที่ความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า

ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของตรุณี พลบุตร (2557) ที่อธิบายว่า ปัจจุบันผู้ขายและผู้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบกับในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสินค้ากลุ่มแฟชั่นเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี กระเป๋า ชุดชั้นในและเครื่องประดับ ที่พบว่าผู้หญิงจะมีความไวต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการลดราคา และการให้โปรโมชั่นพิเศษมากกว่าเพศชาย ขณะที่งานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านอายุ

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ เนื่องมาจากการรับรู้พฤติกรรมของกลุ่มอายุแต่ละ Generation มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต ที่ช่วงวัยรุ่นจะได้รับสิ่งกระตุ้นเข้ามาง่าย เกิดการตัดสินใจเร็ว ซื้อสินค้าโดยไม่อาศัยเหตุผลในการตัดสินใจมากนัก ขณะที่วัยผู้ใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลและการแสวงหาหา ขณะที่งานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

(3) ด้านระดับการศึกษา

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านราคา และด้านความปลอดภัยในการชำระเงินแตกต่างกัน ขณะที่ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2556) เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิด ความต้องการ และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขณะที่งานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้โมบาย

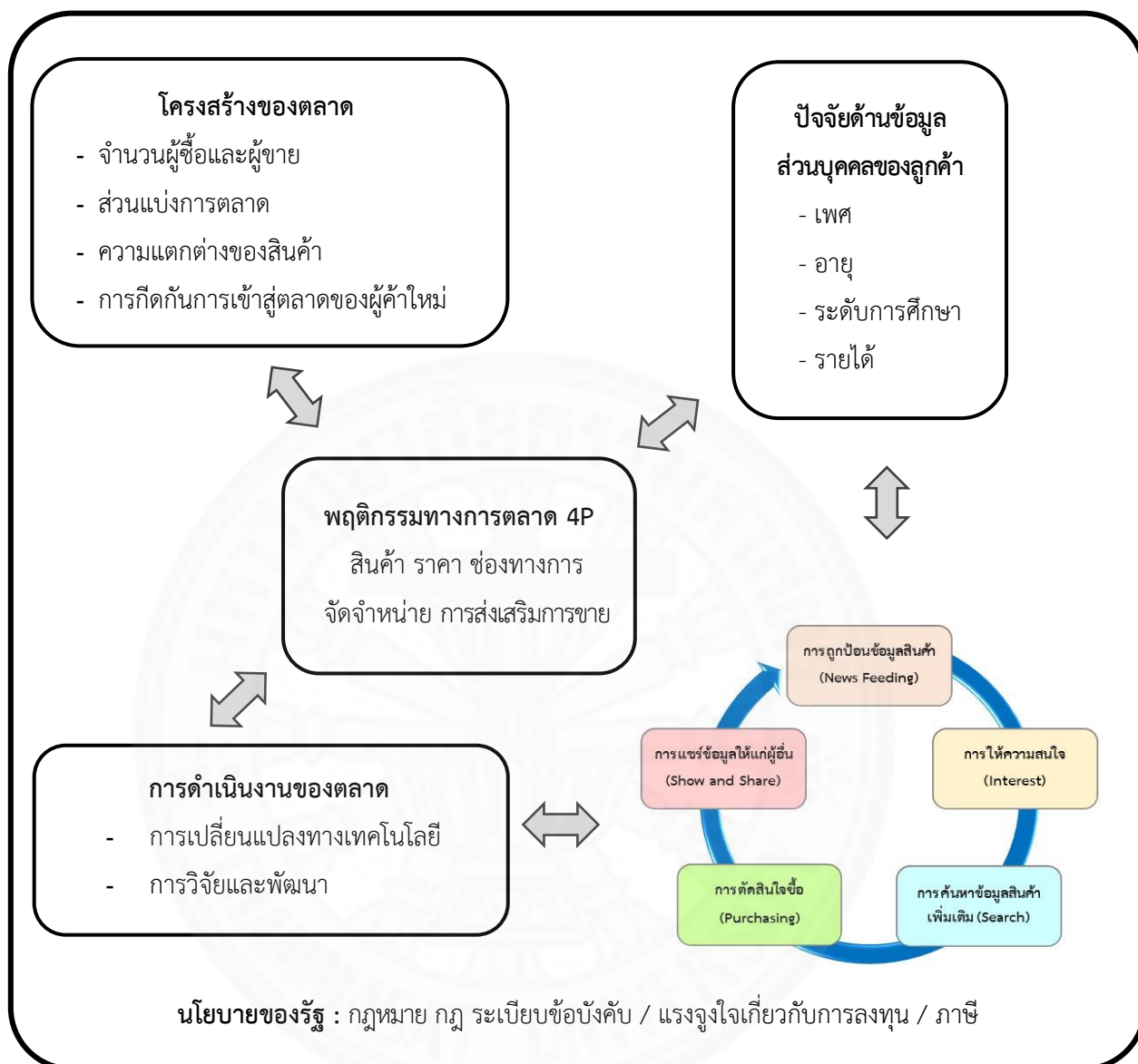
แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

(4) ด้านอาชีพ

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานของณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ทำการศึกษารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ขณะที่งานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พบว่า อาชีพของบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าแตกต่างกัน จากการที่อาชีพส่งผลต่อความคิด ทศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตอบสนองแตกต่างกัน

(5) ด้านรายได้

พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะใช้ช่องทางการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขายที่มีความมั่นใจ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ขณะที่งานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ 8.8 โครงสร้างทางตลาด พฤติกรรมและการดำเนินงานของสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)

จากแผนภาพ 8.8 การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในอนาคตรัฐอาจต้องเข้าสนับสนุนเพื่อให้มูลค่าทางการตลาดเติบโตขึ้น โดยการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ขาย มีการสนับสนุนการนำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการยกระดับผู้ประกอบการรายย่อย (Uplift SMEs) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ มีการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อใช้ร่วมกัน และนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนด

ทิศทางการร่างกฎหมายที่จำเป็นเกี่ยวกับการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับการรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น มีการตั้งหน่วยงานเพื่อออกใบรับรองธุรกิจ (Digital Certification) หรือร้านค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ เนื่องการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีหน้าร้านจริง จึงยากที่จะรับรองหรือสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อถึงตัวตนของผู้ขาย หรือสินค้าที่นำมาขาย เพื่อให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติด้านกฎหมาย รัฐควรเตรียมความพร้อมของบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของตำรวจในฐานะพนักงานสอบสวน ในการหาพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล มีการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบของพนักงานสอบสวน การดำเนินการของพนักงานอัยการ เนื่องลักษณะความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์มีความหลากหลายและมีรูปแบบซับซ้อนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมของผู้พิพากษา ที่จะมิตีเกี่ยวกับการกระทำผิดทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีการพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศาลชำนาญพิเศษ มีการจัดทำฐานข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการ และศึกษาความเป็นไปได้ในการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การปรับปรุงกฎหมายให้รับรองเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการปรับปรุง แกไขกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ กฎหมายเกี่ยวกับการขายตรง กฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า และการจดทะเบียนสิทธิบัตร ให้มีความครอบคลุมถึงธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการขายสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์

8.2.4 ข้อค้นพบจากการศึกษา

8.2.4.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะค่อยลดบทบาทลง เพราะไม่รองรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดซื้อขายออนไลน์ ที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสินค้า และติดต่อสื่อสารกับผู้ขายโดยตรงเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า โดยเพชบุรีเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีสถิติผู้ใช้เป็นจำนวนมากที่สุด

8.2.4.2 การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายลงทุนเพียงต้นทุนสินค้า โดยไม่มีต้นทุนอื่นใด จึงเป็นการขายที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง และการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายบางรายทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในลักษณะซื้อมาขายไป (Dropship) คือหาสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการมาจำหน่าย หรือส่งต่อ ขณะที่บางรายขายสินค้าในลักษณะของการลงภาพสินค้าในอนาคต หรือที่เรียกว่าการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ก่อนจะจัดส่งสินค้าใน 10-15 วัน ผู้ขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า

8.2.4.3 การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความจดจำของลูกค้า ของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องสร้างโลโก้ (Logo) แต่ต้องให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์ ชื่อสินค้า รายละเอียด

ของสินค้า หรือสร้างคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้ง่าย สามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายได้ชัดเจน

8.2.4.4 การออกแบบหน้าเพจของเฟซบุ๊ก ผู้ขายสามารถลงรูปของตนเอง หรือรูปสินค้า หรือจัดวางพื้นหลัง (Background) ของหน้าเพจในเฟซบุ๊กเป็นสีพื้นหรือภาพอื่นใดก็ได้ เพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8.2.4.5 การที่ผู้แสดงความคิดเห็นในช่องความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อเห็นว่าความคิดเห็นเหล่านั้น เจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กสามารถจัดการเนื้อหาได้โดยเพิ่มความคิดเห็นในเชิงบวก และลบความคิดเห็นในเชิงลบได้

8.2.4.6 สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ขายนิยมใช้คือเฟซบุ๊กเนื่องจากสามารถลงรูปสินค้าพร้อมรายละเอียดได้ โดยเฟซบุ๊กที่มียอดไลค์สูงถึงหลักล้านไลค์ จะได้รับการดูแลและให้การสนับสนุนด้านเทคนิคจากทีมงานของเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งทีมงานก็จะได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา Platform รองรับการซื้อขายโดยเฉพาะ ส่วนอินสตาแกรมจะถูกใช้เสมือนโชว์รูมแสดงภาพสินค้า ขณะที่การขายผ่านไลน์ ผู้ขายมีต้นทุนในการฝากขายผ่านไลน์ชอป

8.2.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ยืนยันการตลาดที่มีมากกว่า 4P (Marketing Mix) ได้แก่ Product Price Place Promotion โดยเพิ่ม Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้า) และ Problemshooting (การขายและบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา) ขณะที่ Place เริ่มลดถอยความสำคัญลง และไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการตลาด เนื่องจากการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นร้านที่เปิดหน้าร้านได้ 24 ชั่วโมง และสามารถค้าขายได้ทั่วโลก

8.2.4.8 ผู้ขายในระบบสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า แม้จะเห็นว่าเรื่องที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเจ้าของ 1-2 รายที่เป็นพี่น้อง สามิภรรยา ที่เป็นกิจการของครอบครัว จึงไม่สามารถจัดการระบบบริหารจัดการทั้งวงจรได้อย่างครบถ้วน

8.2.4.9 การขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่ต้องแบกรับต้นทุนค่าขนส่ง โดยสามารถกำหนดให้ผู้ซื้อรับผิดชอบในการจ่ายค่าจัดส่งได้ โดยเลือกประเภทของการขนส่งสินค้า และราคาของผู้ซื้อจ่ายเพิ่มจากราคาสินค้า โดยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

8.2.4.10 การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อเป็นผู้แบกรับความเสี่ยง และยอมรับความเสี่ยงนั้น ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้ขายจะจัดส่งสินค้าภายหลังการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า หรือการส่งสินค้าโดยการเก็บเงินปลายทาง ขณะที่ปัจจุบันยังไม่มีระบบคุ้มครองผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แม้จะมีการตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ซื้อโดยให้ผู้ขายแสดงราคาสินค้าให้เห็นโดยชัดเจน เพื่อป้องกัน

ผู้ขายไม่ให้เอาเปรียบผู้ซื้อ แต่ไม่มีผลต่อตลาดซื้อขายในปัจจุบัน ที่ยังใช้การบอกราคาผ่านการอินบ็อกซ์ (Inbox) หาผู้ขาย และผู้ขายจะแจ้งราคาแก่ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นการส่วนตัวเท่านั้น โดยไม่มีหน่วยงานใดของรัฐเข้ามาบังคับการปฏิบัติให้เป็นตามกฎหมาย

8.2.4.11 การมีจำนวนยอดไลค์ (Likes) หรือจำนวนยอดผู้ติดตาม (Followers) เป็นจำนวนมาก นับเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Intangible assets) ของเจ้าของร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเชื่อมต่อกับธุรกิจที่ส่งเสริมกัน เช่น การเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น “ผู้หญิง เสื้อผ้า และความงาม” เป็นต้น

8.2.4.12 การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมการค้าที่ทำโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเผยให้เห็นรูปแบบการค้าแบบทุนนิยมดั้งเดิม (True form of capitalism) โดยที่ไม่ได้วางอยู่บนฐานของการควบคุมใด ๆ จากภาครัฐ (Governmental regulation) แต่เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Connection of sellers and buyers) รัฐจึงไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แต่รัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นไปอย่างราบรื่น (Facilitate the trade flow)

8.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ขายและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย ดังนี้

8.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้

8.3.1.1 การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แต่ยังไม่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ๆ การเข้าออกตลาดทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ

ดังนั้น รัฐจึงควรสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาด เพราะนอกจากการเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรม และการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า (Valued Added) ในห่วงโซ่อุปทานด้วย

(1) จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

พบว่า ผู้ค้าในสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญและจำเป็นมากในการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ภูมิฐานะ ชนิดของสินค้าที่สั่งซื้อ ปริมาณและราคาสั่งซื้อ

ดังนั้น ผู้ค้าควรสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ซึ่งพัฒนามาจากโปรแกรมพื้นฐานเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เช่น โปรแกรม Excel, Access, Database on Cloud หรือ Google docs เพื่อวางแผนการดำเนินงาน การทำ Customer Relationship Management (CRM) หรือการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและกลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุด ประกอบกับในการขายสินค้าระยะยาว ผู้ซื้อประจำจะมีการเคลื่อนตัว (Mobilization) ทางประชากรไปพร้อมกับการเติบโตของร้านค้า เช่น การเปลี่ยนเป็นช่วงอายุถัดไป หรือมีความสามารถในการซื้อสินค้า (Purchasing Power) สูงขึ้นจากการที่มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น

(2) จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-10,000 บาท

ผลการศึกษาเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ขายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการตลาดที่เหมาะสม และเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม และผู้ขายควรทำการตลาดเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม ในช่วงเวลา 20.00-24.00 นาฬิกา เพื่อประสิทธิภาพในการทำการตลาดสูงสุด

8.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ (Logistics) สินค้าระหว่างโรงงานในประเทศจีนมายังผู้ซื้อ เพื่อให้เห็นกลไกการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในภาพรวม ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการลดความสูญเสียหรือความเสียหายจากการขนส่ง การเสียรายได้จากภาษีนำเข้า

8.3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทาง หรือมาตรการภาครัฐ ตลอดจนกฎระเบียบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสนับสนุนการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เศรษฐกิจในระดับจุลภาคมีความมั่นคง ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าลอกเลียนแบบ ปัญหาการแอบอ้างข้อมูล และปัญหาคุณธรรมวิบัติ (Moral Hazard) เช่น พฤติกรรมการฉ้อโกงของผู้ขายหรือผู้ซื้อ

8.3.2.3 การศึกษาความสำเร็จของการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการขายแต่ละช่องทาง นำไปสู่การพัฒนาการขายผ่านระบบออนไลน์ต่อไป

8.3.2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าของแบรนด์สินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจุบันแบรนด์สินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของสินค้า จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งหากมีการประเมินมูลค่าของแบรนด์แล้ว จะส่งผลให้ผู้ขายมีการพัฒนา บริหารแบรนด์ของตนให้เกิดอรรถประโยชน์สูงขึ้นต่อไป



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. เอกสารอัดสำเนา.
- กุลนิดา ไย้มทิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. *เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์*. (1 ก.ค. 2559).
- ชาย โพธิ์สีดา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นแอนด์พับลิชชิง.
- ดลนภา รูปจันทร์. (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี. *เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์*. มปท.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นท์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ปีแอนด์ปีพับลิชชิง.
- ประม อดะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนัน. (2558). “ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม”. *ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. *เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์*. มปท.
- รสสุคนธ์ สกฤตเมตตา และอุบลวรรณ ศรีเปรมรัตน์. (2558). “การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ”. *ประชุมวิชาการ*

- ระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎี*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย*. สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อานวยเพ็ญ มนุษุข. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บทความวารสาร

- เก่งกิจ กิติเรียงลาภ. (2557). “เราทุกคนคือศิลปิน”: วัตถุประสงค์ว่าด้วยแรงงาน. *ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา*. 33(2): กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 3 (2).
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2556). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. บทความวิชาการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาธิ เรืองสิงห์ และณัฏฐ์ กุลิสร์. (2555). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 3 (1) ตุลาคม 2554 – มีนาคม 2555.
- สายฤดี พัฒนพจนานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 6 (1).

สุพรรณ พุ้เจริญ. อคติที่พบบ่อยในงานวิจัย (Common Bias in Research). *วารสารเทคนิคการแพทย์ และกายภาพบำบัด*. 1 (26).

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

กัญวรา โภชน์อุดม. (2553). *คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.

แคลิยา เขยนาค. (2552). *การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่พิเศษที่จำแนกโดยใช้เกณฑ์การแบ่งขนาดและจำนวนเตียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

ณัฐมณีน ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิติศาสตร์.

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). *รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.

ดรุณี พลบุตร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นริศรา ศรีปาน. (2556). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- บัณฑิต รอดทัศน และมานะ ตรียาภิวัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ผ่านลูกค้าเฟสบุ๊คคิงพาวเวอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรณิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรสุลี เอกศิริพงษ์. (2556). ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- พิมสิริ เรืองจิรนนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถ่ายรูปตนเองและโพสต์บนสังคมออนไลน์ การเห็นคุณค่าในตนเองและการควบคุมตนเอง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, ภาควิชาจิตวิทยา.
- พีระพล พิภาวกร. (2552). การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร.
- ภาสกร จิตรไคร้ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิดา ทองคำ. (2554). โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมผลิตกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วชิรินทร์ กิตติวิเกียรติ. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คแชนพู่สระผมซันซิล ประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาประกอบการ.
- วิน รัตนธีรารธร. (2553). ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศกรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟสบุ๊คของสุภาพสตรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สิริลักษณ์ ลิ่วพัฒนางศ์. (2557). ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บบอร์ดเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุนันท์ แซ่แต้. (2555). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุพัตรา วงษ์บัณฑิต. (2557). ความพึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม “เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เคเอฟซี”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- หทัยรัตน์ หนูแดง. (2555). การรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หาญณรงค์ ฌรงคอินทร์. (2556). แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) ของวิทยาลัยนวัตกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัย) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ดร.ณิ พลบุดร และพรจิต สมบัติพานิช. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58018.pdf>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2559). “สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต”. Executive Journal. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

- ศรัญญา เกิดขาว (2553). *การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต*. วารสาร Executive Journal. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก http://www.bu.ac.th/knowledge-center/executive_journal/30_2/pdf/aw15.pdf
- สลาวอย ชิเชค. (2555). *บทความแสงสำนัก: การลุกขึ้นประท้วงของกรรมพิเงินเดือน*. ปรีดี หงษ์สตัน แพล. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก <http://prachatai.com/journal/2012/04/40303>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2014-document.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/information-technology-law-7-edition.html>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2558). *Internet Users*. Internet Information Research Network Technology Lab. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2559, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน_2559/ictth_report_59.pdf
- Angel Bra Bra Facebook. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/angelbrabra/>

- Angel Bra Bra Instagram. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.instagram.com/angelbrabra/>
- Bag Indeed Facebook. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/bagindeed/>
- ClubPK Facebook. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/EarringParty/>
- ClubPK Instagram. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.instagram.com/earringparty/>
- Money Hub. (2557). *line shop เพิ่มยอดขายได้จริงหรือ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2557, จาก <http://Moneyhub.in.th/article/line-shop/>
- Marketing Oops. (2558). *Instagram เผยข้อมูลทีแบรนด์ต้องรู้ ครั้งแรกในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/instagram-social-media/instagram-in-thailand/>
- Panicloset Facebook. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/Panicloset/>
- Panicloset Instagram. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.instagram.com/panicloset/>
- Wow Underwear. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/AppleWowunderwear/>
- Zocial Inc. (2558). *ประเทศไทยมีจุดยืน Facebook ไทยเติบโตอย่างไรใน AEC 2015*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559, จาก http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_/2015/

สัมภาษณ์

- คุณตุ๊กตัก. ผู้ซื้อ (5 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.
- คุณณภัศ. ผู้ซื้อ (5 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.
- คุณน้อง (นามสมมติ). เจ้าของร้านเครื่องประดับทำเลียนแบบ (5 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.
- คุณบริตตา แฮนเซ่น. เจ้าของร้าน Bag Indeed (15 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.
- คุณปนิดา ศรีชัย. เจ้าของร้าน Panicloset (13 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.

คุณภาณุพัฒน์ กาญจนเวชกุล, และคุณอภิขญา กาญจนเวชกุล. เจ้าของร้าน Angel Bra Bra (23 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.

คุณภาวิดา อายยุทธ์. เจ้าของร้าน Wow Underware (13 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.

คุณมุก. ผู้ซื้อ (3 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.

คุณอาชี. ผู้ซื้อ (10 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.

Books and Book Articles

Brian A. Brown. Will Work For Free: The Biopolitics of Unwaged Digital Labour. triple C, *Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12 (2), (2014).

Carlton & Perloff. (1994). *Modern Industrial Organization*. (2nd edition). USA: Harer Collins College Publisher.

Carlton & Perloff. (2004). *Modern Industrial Organization, Global Edition*. (4th edition). USA: Pearson.

Church, J & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Singapore: McGraw-Hill.

Ducker and Sullivan. (1992). *Nursing Administration*. NY: Prentice Hall.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th edition). Forth Worth, TX: The Dryden Press.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2014). *Principles of marketing: global edition*. (15th edition). Boston: Pearson.

Kotler Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th edition). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.

Kotler Philip. (2000). *Market Management Millenium Edition, Tenth Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Mecarthy & Perreault. (1990). *Basic Marketing*. London: Richard D. Irwin, Inc.

Negri, A. (2011). *Art and Multitude*. Translated by Ed., E. Cambridge: Polity Press.

Ohanian Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* Vol. 19, No. 3 (1990), 39-52.

- Pickering, J.F. (1974). *Industrial structure and market conduct*. London: Martin Robertson.
- Sabine Pfeiffer. Digital Labour and the Use-value of Human Work. On the Importance of Labouring Capacity for Understanding Digital Capitalism¹. triple C, *Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12 (2), (2014)
- Sissors, J.Z. & Lincoln, B. (1993). *Advertising Media Planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Stanton and Futrell. (1987). *Fundamental of Marketing*. Portland: McGraw-Hill
- Van, M.D., Moseley, L.J., and Dessinger, C.J. (2001). *Fundamental of performance technology: Guide to improving people, process, and performance*. Performance Improvement. March: 60-64.

Electronic Media

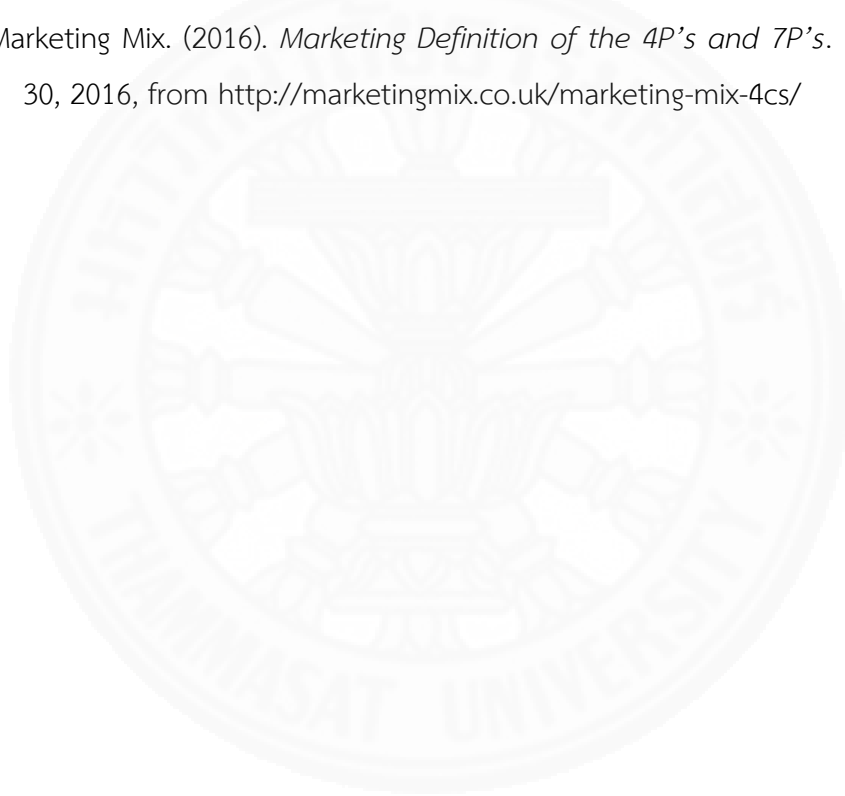
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B (2007). Social Network Sites: SNS. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1). Retrieved April 24, 2016, from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Hendriyani, et.al. (2013). *Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users*. Retrived April 24, 2016 from http://www.academia.edu/15227420/Online_Consumer_Behavior_Confirming_the_AISAS_Model_on_Twitter_Users. Presented in the International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS) 2013, Karawaci, West Java, 25-26 February.
- IEEE Xplore Digital Liabrary. (2016, July 27). *The Study on the Effect of Facebook's Social Network Features toward Intention to Buy on F-commerce in Thailand*. Retrieved April 24, 2016, from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6305292>
- Internet World Stats Usage and Population Statistics. (2015, December 10). Retrieved April 30, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/asia/th.htm>
- ITU the United Nations specialized agency for information and communication technologies – ICTs. (2015, December 10). *MDGs 2000-2015: ICT revolution and*

remaining gaps. Retrieved April 24, 2016, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

PwC Consulting (Thailand). (2557). *Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model*. Retrieved April 24, 2016, from <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/achieving-total-retail.pdf>

SYNDACAST.COM. (2015, December 10). [Infographic] *Online Marketing Thailand: The State of Social Media*. Retrieved April 30, 2016, from <http://syndacast.com/infographic-online-marketing-thailand-the-state-of-social-media/>

The Marketing Mix. (2016). *Marketing Definition of the 4P's and 7P's*. Retrieved April 30, 2016, from <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ซื้อของงานวิจัย “แผงลอยออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบงานวิจัยเรื่อง “แผงลอยออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้าแฟชั่น” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอก คณะวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา สภาพการณ์ซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(แบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับเก็บข้อมูลผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น)

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 : สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงตามความคิดเห็นของท่าน เพราะข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ ที่จะช่วยให้การค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลวิจัยในภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

*สินค้ากลุ่มแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับต่าง ๆ ที่มีการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้ซื้อในหลากหลายกลุ่ม ในช่วงระยะเวลาหนึ่งและจะเปลี่ยนแปลงความชอบ รสนิยมไปตามกลุ่ม กาลเวลา และยุคสมัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย
☐ หญิง
☐ ไม่ระบุ

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ ☐ โสด
☐ สมรส มีบุตร _____ คน
☐ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

4. การศึกษา ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
☐ ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา
☐ปริญญาตรี
☐ปริญญาโท
☐สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ ☐ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ
☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ว่างงาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ กรุณาพิมพ์คำตอบของท่านในช่องว่าง
6. รายได้ต่อเดือน ☐ <10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท
☐ 50,001-60,000 บาท
☐ มากกว่า 60,000 บาท
7. ที่อยู่ปัจจุบัน ☐ บ้านของตนเอง
☐ บ้านของครอบครัว/ญาติ
☐ บ้านเช่า
☐ คอนโด/อพาร์ทเมนต์ของตนเอง
☐ คอนโด/อพาร์ทเมนต์/หอพัก เช่าอาศัย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ กรุณาพิมพ์คำตอบของท่านในช่องว่าง

8. ภูมิลำเนาปัจจุบัน ☐ กรุงเทพฯ
☐ เขตปริมณฑล (สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี)
☐ ต่างจังหวัด (โปรดระบุชื่อจังหวัด) _____.

9. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน ☐ กรุงเทพมหานคร
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุชื่อจังหวัด) _____.
 ท่านย้ายเข้ากรุงเทพมหานครมาแล้ว _____ ปี

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์

10. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE เฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง
☐ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
☐ 3-6 ชั่วโมง
☐ 6-10 ชั่วโมง
☐ มากกว่า 10 ชั่วโมง
11. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง (โปรดระบุหมายเลข 1-3 จัดอันดับที่ใช้บ่อยที่สุด)
 _____ โทรศัพท์มือถือ
 _____ แท็บเล็ต เช่น ไอแพด
 _____ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊กที่บ้าน
 _____ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊กที่ทำงาน
 _____ คอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต
12. สถานที่ที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (โปรดระบุหมายเลข 1-3 จัดอันดับที่ใช้บ่อยที่สุด)
 _____ บ้าน
 _____ ที่ทำงาน
 _____ ร้านที่มีให้บริการอินเทอร์เน็ต
 _____ สถานศึกษา
 _____ ทุกที่ ตลอดเวลาที่ว่าง

13. เหตุผลที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์
- ☐ ซื้อสินค้า / บริการ
- ☐ ใช้ในการสื่อสาร
- ☐ อื่น ๆ โปรดให้ข้อมูล (_____)

ส่วนที่ 3 : สภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

14. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook, Instagram, LINE/LINE Shop เท่านั้นหรือไม่

- ☐ ปัจจุบันซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น
- ☐ ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่
และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น เช่น เว็บไซต์ขายของอื่นๆ บ้าง
- ☐ ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนน้อย
แต่ซื้อช่องทางออนไลน์อื่น เช่น เว็บไซต์ขายของอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่

15. ท่านเริ่มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาแล้วกี่ปี

- ☐ น้อยกว่า 6 เดือน
- ☐ 6 เดือน – 1 ปี
- ☐ 1-3 ปี
- ☐ มากกว่า 3 ปี

16. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ เพียง 1 ครั้ง
- ☐ 2-5 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 5 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 10 ครั้ง

17. การที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือก หรือซื้อสินค้าแฟชั่น ท่านคิดว่าตนเองอยู่ในกลุ่มใด

- ☐ ผู้มาเยือนเยี่ยมชม (มองหาข้อมูลข่าวสาร และอัปเดตข้อมูลของสินค้าแฟชั่นเท่านั้น)
- ☐ ผู้ค้นหา (มองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบราคาเท่านั้น)
- ☐ ผู้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (มองหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นและพร้อมจะตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์)

18. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ใดเป็นประจำ (โปรดระบุหมายเลข 1-3 จัดอันดับที่ใช้บ่อยที่สุด)

_____ Facebook

_____ Instagram

_____ LINE/ LINE SHOP

_____ อื่น ๆ โปรดให้ข้อมูล (_____)

19. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ

☐ ราคาถูกกว่า

☐ หาซื้อที่อื่นไม่ได้

☐ สะดวก เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

20. สินค้าแฟชั่นที่ท่านมักจะซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ (โปรดระบุหมายเลข 1-3 จัดอันดับที่ใช้บ่อยที่สุด)

_____ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

_____ กระเป๋า

_____ รองเท้า

_____ เครื่องประดับ

_____ แว่นตา

_____ อื่น ๆ โปรดให้ข้อมูล (_____)

21. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ใคร (โปรดระบุหมายเลข 1-3 จัดอันดับที่ใช้บ่อยที่สุด)

_____ ซื้อให้ตัวเอง

_____ ซื้อเป็นของขวัญให้คนในครอบครัว

_____ ซื้อเป็นของขวัญให้เพื่อน

_____ อื่น ๆ โปรดให้ข้อมูล (_____)

22. ท่านซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

☐ ซื้อจากผู้ขายรายหนึ่งเป็นประจำ

☐ ไม่ได้ซื้อจากรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ

23. ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น

- ☐ ครั้งละ 1 ชิ้น
- ☐ ครั้งละ 2-3 ชิ้น
- ☐ ครั้งละ 4-5 ชิ้น
- ☐ ครั้งละมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป

24. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยชิ้นละกี่บาท

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501-1,000 บาท
- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ มากกว่า 2,000 บาท

25. ท่านใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณเดือนละเท่าไร

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ 3,001-5,000 บาท
- ☐ 5,001-10,000 บาท
- ☐ มากกว่า 10,000 บาท

26. ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งสุดท้ายเมื่อใด

- ☐ สัปดาห์นี้
- ☐ สัปดาห์ที่แล้ว
- ☐ เดือนที่แล้ว
- ☐ 3 เดือนที่แล้ว
- ☐ 6 เดือนที่แล้ว
- ☐ ปีที่แล้ว

27. ครั้งล่าสุดท่านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนกี่บาท

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501-1,000 บาท

- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ มากกว่า 3,000 บาท
- ☐ มากกว่า 5,000 บาท

28. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน
(โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าแฟชั่น						
1	สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หาไม่ได้ตามท้องตลาด เช่น สินค้าเลียนาชิ หรือสินค้าเลียนแบบเกรดดี/สินค้าเกรดเอ มิลเลอร์	☐	☐	☐	☐	☐
2	สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด เช่น รูปแบบทันสมัย รูปแบบหลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐
3	สินค้าแฟชั่นที่ขายมีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น สี ขนาด ราคา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
4	สินค้าแฟชั่นที่ขาย มีคุณภาพตรงตามที่ได้ลงประกาศหรือโฆษณาไว้	☐	☐	☐	☐	☐
5	ร้านค้า / ผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านราคาสินค้าแฟชั่น						
6	คุณภาพของสินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสมกับราคา	☐	☐	☐	☐	☐
7	ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าแฟชั่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
8	สินค้าแฟชั่นมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
9	ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้หากเป็นลูกค้าประจำ	☐	☐	☐	☐	☐
10	มีการใช้วิธีการประมูลราคาสินค้าแฟชั่น จึงทำให้การซื้อขายสนุก น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
11	มีการกำหนดราคาค่าจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน เช่น มีรายละเอียดของค่าสินค้าและค่าจัดส่งแยกกัน อย่างชัดเจน	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
12	รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram LINE มีความน่าสนใจ เช่น การบรรยายข้อมูลสินค้า รูปภาพชัดเจน	☐	☐	☐	☐	☐
13	ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา จะเข้าดูเวลาใดก็ได้ ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และดูที่ไหนก็ได้	☐	☐	☐	☐	☐
14	สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันความต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
15	ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี เช่น ผ่านโทรศัพท์ ส่งทาง Inbox FB, LINE	☐	☐	☐	☐	☐
16	ประหยัดเวลาในการเดินทางในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านหรือห้างสรรพสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	ผู้ขายมีการ update ข้อมูลของสินค้าแฟชั่นสม่ำเสมอ	☐	☐	☐	☐	☐
18	มีการประชาสัมพันธ์ลงโฆษณาในนิตยสาร โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นร่วมด้วย	☐	☐	☐	☐	☐

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
19	ผู้ขายคอยตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง มีการให้ข้อมูลสินค้าและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
20	ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายได้โดยตรง	☐	☐	☐	☐	☐
21	มีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้า VIP สามารถจองสินค้าแฟชั่นได้ก่อน และได้รับส่วนลดพิเศษ	☐	☐	☐	☐	☐
22	มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือได้รับบัตรสมาชิกของทางร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
23	ผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การดูแลสุขภาพ ธรรมชาติ วิดีโอแฟชั่น เป็นต้น นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าแฟชั่น	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระเงิน						
24	สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ เช่น โอนเงิน จ่ายค่าสินค้าก่อน หรือเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าก็ได้	☐	☐	☐	☐	☐
25	วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย และสามารถแจ้งยืนยันการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ส่งแฟกซ์ไปโอนเงิน หรือส่งรูปหลักฐานการโอนเงินผ่านมือถือ หรือส่ง SMS	☐	☐	☐	☐	☐
26	การชำระเงินโดยใช้ระบบ Internet Banking หรือชำระผ่านบัตรเครดิต ที่มีความปลอดภัยและตรวจสอบได้	☐	☐	☐	☐	☐
27	ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย เช่น มีการระบุข้อมูลบัญชี เลขที่บัญชี สาขานาการ	☐	☐	☐	☐	☐

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
	ที่ชัดเจน และมีบริการส่ง SMS มายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันยอดชำระเงิน					
28	ร้านค้าปกปิดข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	☐	☐	☐	☐	☐
29	การมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า						
30	ผู้ซื้อสามารถกำหนดวัน เวลา ในการส่งสินค้าได้	☐	☐	☐	☐	☐
31	ร้านค้าอำนวยความสะดวกโดยส่งสินค้าให้ถึงปลายทางที่ผู้ซื้อระบุ เช่น หน้าบ้าน ที่ทำงาน	☐	☐	☐	☐	☐
32	ระบบขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ตรวจสอบสินค้าได้	☐	☐	☐	☐	☐
33	สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งสินค้าด้วยระบบ tracking หือตรวจสอบผ่านเว็บไซต์ หรือ application	☐	☐	☐	☐	☐
34	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ โดยผู้ขายรับผิดชอบค่าจัดส่ง	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น						
35	เป็นร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีดารา หรือเซเลบที่มีชื่อเสียง ทดลองใช้สินค้าแฟชั่นทำให้มีความน่าเชื่อถือ	☐	☐	☐	☐	☐
36	เป็นร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตาม เช่น likes, followers จำนวนมาก	☐	☐	☐	☐	☐
37	เป็นร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี comment คำติชมเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นของเพื่อน หรือคน	☐	☐	☐	☐	☐

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
		5	4	3	2	1
	รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ชอบสินค้ามาก ออกแบบสวยดี สินค้าใช้ดีมาก เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

29. ท่านเคยมีปัญหาในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

- ☐ มี
- ☐ ไม่เคยมี

30. ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเรื่องใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ราคาไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้
- ☐ สินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลาที่ผู้ขายแจ้งไว้
- ☐ สินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามตัวอย่างที่แสดงไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สี ขนาด ดีไซน์ คุณภาพวัตถุดิบ
- ☐ สินค้าที่ได้รับชำรุด เสียหาย
- ☐ ผู้ขายไม่รับเปลี่ยนคืน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

31. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า ขนาด M มีขนาดรอบอก เหมือนกันทุกร้านหรือไม่

- ☐ มีมาตรฐานเดียวกัน
- ☐ ไม่มีมาตรฐานเลย

32. ในกรณีที่ท่านได้รับสินค้าแฟชั่นไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ เช่น ขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป ท่านสามารถขอเปลี่ยน หรือขอคืนกับผู้ขายได้หรือไม่

- ☐ ได้ทุกครั้ง
- ☐ ได้บางร้าน
- ☐ ได้บางกรณี แม้จะซื้อร้านเดิม
- ☐ ไม่ได้เลย

33. ท่านคิดว่าภาครัฐ ควรมีบทบาทในการจัดระเบียบโดยออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

- ☐ ควรอย่างยิ่ง
☐ ไม่แน่ใจ
☐ ไม่ควรอย่างยิ่ง

34. ท่านคิดว่า หากภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบ โดยออกกฎหมายคุ้มครองการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้ขายมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การจดทะเบียนการค้า หรือจ่ายภาษีการค้า จนทำให้ผู้ขายต้องเพิ่มราคาสินค้าหรือผลกระทบด้านลบให้กับผู้ซื้อ ท่านยังคิดว่าภาครัฐยังควรเข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบหรือเข้ามาคุ้มครองอีกหรือไม่

- ☐ ควรอย่างยิ่ง
☐ ไม่แน่ใจ
☐ ไม่ควรอย่างยิ่ง

35. ความคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร

วันเดือนปีเกิด

5 พฤศจิกายน 2513

ประสบการณ์ทำงาน

2543 – ปัจจุบัน

Chief Consultant

JMA Consultants (Thailand) Co.,Ltd.

