



ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์

Effects of Marketing Mix on Online Fashion Apparel Business

พรนภา พิวลวน* และฉัตรวาริณ อึ้งคสิงห์

Phonnapha Piluan* and Chatwarun Ongkasing

วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Social Innovation, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: Phonnapha.p57@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการตลาดของการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษาว่า ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ในมิติของผู้ประกอบการและมิติของลูกค้า ขึ้นอยู่กับการมีเอกลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ง่ายที่สุด และเป็นช่องทางเดียวกับที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งาน การส่งเสริมการขายที่หลากหลายวิธีการ บุคคล/พนักงานของร้าน ให้บริการอย่างสุภาพ ตอบคำถามหรือให้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนแก่กลุ่มลูกค้า มีลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดรูปแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ การเขียนเนื้อหาในเพจ และการสร้างความเคลื่อนไหวในเพจ การสร้างบรรยากาศในการไลฟ์สด การถ่ายภาพรีวิวลินค้า และในด้านการบริการ เกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการสั่งซื้อ/ช่องทางการสั่งซื้อที่รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนเวลาการขาย/ไลฟ์สดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบชำระเงินที่สะดวก และระบบการขนส่งที่รวดเร็วมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในตัวตนของร้านและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาอุปสรรค ได้แก่ การดำเนินการด้านการขนส่งที่มีความล่าช้า การส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าไม่ตรงตามการสั่งสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาด เสื้อผ้าแฟชั่น ธุรกิจออนไลน์



Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix that affected the online fashion clothing business through qualitative methodology. Data were collected through in-depth interviews with 20 key informants consisting of entrepreneurs and consumers to explore the obstacles of running the online fashion clothing business. The results of the study showed that marketing mix of online fashion clothing business depended on the uniqueness of the product, price, product quality, and places where products are available for their target customers or any channel used by the target audience. A variety of promotional methods, e.g. polite service from staff, question answering, or provided detailed information to the customers, were used. The physical evidence including the formatting of the online store pages, writing or creating contents on the page, creating an atmosphere during online live sales, and appropriate product photography could also make or break the online fashion clothing business. The process involved the preparation of goods to meet customers' needs, using a responsive order channel process or system, adjusting the sales/live time to be in line with the target audience, and implementing a convenient payment system and a fast and high quality transportation system. These factors could impress customers and bring trust to the store, and create identity which could influence their purchasing decisions. Slow transportation operations and wrong order shipments were the obstacles for both business entrepreneurs and customers.

Keywords: *marketing mix, fashion apparel, online business,*

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อย สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ปัจจุบันมีมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นกลไกการขับเคลื่อนวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันไปแล้ว โดยเฉพาะการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาขายสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น และถือเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จำเป็นอย่างยิ่ง

เสื้อผ้า คือหนึ่งปัจจัยสี่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตนอกจากจะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงและการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น เสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม



ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีกรออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะใช้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการสำรวจและศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ตลอดจนหาปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นและแนวทางใหม่ ๆ ในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบในการพิจารณา ซึ่งมักจะเรียกอย่างย่อและเป็นที่ยอมรับกันว่า 7p's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (Process) (Zeithaml & Bitner, 2000, pp. 18-21, Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler, 2014)

ดังได้กล่าวในเบื้องต้นถึงการดำเนินธุรกิจที่อาศัยความสำคัญของช่องทางออนไลน์ และเมื่อการตลาดผนวกเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงกลายเป็นการตลาดดิจิทัลที่สำคัญ ซึ่ง Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ ในขณะที่ Reitzen ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้นเพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมนรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของกลุ่มธุรกิจพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง (Henretta, 2011 อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

กรอบความคิดของผู้วิจัยขึ้นอยู่กับพื้นที่ 2 ส่วนคือ ส่วนหนึ่งเป็นองค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการดังกล่าวข้างต้น และอีกส่วนคือการตลาดดิจิทัล ที่มีพื้นฐานการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลโดยมีปรากฏการณ์คือการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการสืบค้นว่าองค์ความรู้ทั้ง 2 ส่วนนั้นมีผลต่ออย่างไรการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ของผู้วิจัย



2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษามุมของร้านค้าของผู้ขายที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษามุมของผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์
- 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนและวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าดังนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นชายทางออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกร้านธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ที่มีความหลากหลายและมีผู้ติดตาม (Follower) ตั้งแต่ 50,000 – 1,000,000 คน ผู้วิจัยติดต่อร้านธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ที่เลือกไว้และขอความอนุเคราะห์ศึกษาข้อมูล ได้ร้านค้าที่ยินดีเข้าร่วมจำนวน 5 แห่ง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและให้ความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปถามผู้ประกอบการทั้ง 5 แห่ง โดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าของร้านเสื้อผ้าที่ผู้วิจัยขายสินค้าอยู่ โดยเข้าไปทักในข้อความพร้อมแสดงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และขออนุญาตสัมภาษณ์ข้อมูล ผู้วิจัยขอชื่อการติดต่อ (Contact ID) จากร้านค้าผู้ประกอบการอีก 2 ร้าน โดยเลือกร้านละ 5 คน ในจำนวน 5 คนนี้เป็นกลุ่มผู้ชายร้านละ 2 คน ผู้หญิง 3 คน โดยเข้าไปทักในข้อความพร้อมแสดงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และขออนุญาตสัมภาษณ์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม และโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวนทั้งสิ้น 15 คน เป็นผู้ชาย 6 คน ผู้หญิง 9 คน (เนื่องจากตามสัดส่วนลูกค้าผู้หญิงซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย) จำนวน 15 คน ทุกคนยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีเครื่องมือประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยแนวทางในการสัมภาษณ์นั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นมา 2 ฉบับ สำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคหรือลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา



4. ผลการวิจัยและการอภิปราย

4.1 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7P's มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ดังนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขาย มีแหล่งที่มา 3 แบบ ดังนี้

1) แบบหมากกระสอบ

สินค้าหมากกระสอบส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น หมากกระสอบละ 100-200 ตัว แล้วแต่ประเภทสินค้า ขึ้นอยู่กับแนวโน้มในช่วงนั้นว่าแฟชั่นมีความนิยมไปทางไหน กระแสตอบรับเป็นอย่างไร เช่น เสื้อโครอป เสื้อยืดแขนสั้น เสื้อยืดแขนยาว เสื้อแฟชั่น ชุดเซ็กซี่ ชุดนอน สินค้าจะคละแบบคละขนาดกันมา ขึ้นอยู่ว่าร้านจะขายในกลุ่มเป้าหมายใด เช่น เสื้อผ้าเด็ก ชุดแฟชั่นผู้ใหญ่ ชุดสาวอวบ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะมีวิธีการเลือกจากสินค้าเดิมที่ผู้ประกอบการขายอยู่ หรือสินค้ากระแสที่มีลูกค้าสอบถามเข้ามาในร้าน สินค้าแต่ละลือจะไม่ค่อยซ้ำแบบกัน ยกเว้นแบบใดที่ขายดี ก็จะเก็บสินค้าไว้มากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2) แบบสั่งตัดจากโรงงาน

การสั่งตัดจากโรงงาน จะมีอยู่สองแบบด้วยกันคือ โรงงานมีตัวแบบสำเร็จรูปให้ร้านเลือกลง เช่น แบบ ขนาด เนื้อผ้า ราคา และดีปายเป็นชื่อของร้าน และอีกแบบคือ ร้านเป็นผู้ออกแบบ และคัดเลือกสี เนื้อผ้า และขนาด ให้แก่โรงงานเป็นผู้ผลิต ซึ่งราคาที่ได้อาจจะเป็นราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าราคาหมากกระสอบ ร้านที่สั่งตัดจากโรงงานจำนวนสั่งสินค้า มากกว่า 500 ชุดต่อแบบ ซึ่งบางร้าน นำมาจัดใส่กระสอบและขายส่งผู้ประกอบการรายย่อยด้วยกันอีกทอดหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า วิธีนี้จะทำให้คู่มือการเข้า-ออกของสินค้า และการเก็บเพื่อจำหน่ายได้ง่าย เพราะจำนวนแบบจำกัด ไม่กี่แบบ แบบใดที่หมดก็สั่งเพิ่มเฉพาะแบบนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถสั่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อสินค้าหมด หากสินค้านั้นยังเป็นที่ยอมรับอยู่ก็สามารถสั่งเพิ่มเติมได้ โดยคำนวณให้พอดีกับกระแสของตลาดและความต้องการของลูกค้า

3) ร้านตัดเย็บเอง

ร้านที่ทำการตัดเย็บเองจะเป็นทั้งผู้คัดเลือกแบบ ลายผ้า ชนิดผ้า ที่สั่งผ้าเป็นหลามจากโรงงานทอผ้า ทำการออกแบบเสื้อผ้า/ชุดด้วยตนเอง และตัดเย็บเสื้อผ้าด้วยตนเอง โดยมีลูกมือ/ลูกจ้าง มาช่วยเย็บผ้าให้กับทางร้านด้วย ร้านที่ตัดเย็บเองนี้ เสื้อผ้าจะมีเอกลักษณ์เป็นของร้านโดยเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบใคร จากร้านที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า ทางร้านจะตัดเย็บเสื้อผ้าแบบละ 10-20 ตัวเท่านั้น เน้นการขายปลีก ไม่ได้ขายส่ง โดยเน้นในกลุ่มวัยทำงาน พนักงานราชการ โดยทั่วไป เสื้อผ้าในกลุ่มนี้ถ้าขายได้หมดก็จะไม่มีค้างกระบวนการจัดเก็บ นอกจากแบบเสื้อที่มีลูกค้าต้องการเพิ่ม จึงจะตัดเย็บซ้ำ

4.1.2 ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ ด้านราคาสินค้าจากเจ้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นขายทางออนไลน์ ได้ให้ความเห็นด้านราคา ที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับต้นทุนเสื้อผ้า และการตั้งราคาขายสินค้า ดังนี้



1) สินค้าหมากกระสอบต้นทุนค่อนข้างถูก ราคามีความผันแปรตามจำนวน กล่าวคือถ้าซื้อจำนวนมากราคาก็ยิ่งถูกมาก ซึ่งทำให้สามารถสร้างกำไรได้หลายเท่าตัว แต่ทั้งนี้ร้านค้าต้องเลือกสินค้าทั้งคุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับการตั้งราคาขาย ตัวอย่างเช่น ชุดแฟชั่นใส่กระสอบ กระสอบละ 100 ชุด ทั้งกระสอบราคา 30,000 บาท ทางร้านนำมาตั้งราคาขายต่อชุด ชุดละ 100-150 บาท สามารถทำกำไรได้ถึง 3-5 เท่าตัว

2) แบบตัดตัดจากโรงงาน พบว่า ต้นทุนในการตัดตัดค่อนข้างสูงตามคุณภาพเนื้อผ้า และแบบที่ต้องการ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพและแบบของสินค้า ความสำคัญของการตั้งราคาอยู่ที่ว่าลูกค้า/ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจสินค้าที่ตัดตัดจากโรงงานมากน้อยเท่าใด ราคาของแบบที่ตัดตัดจากโรงงานจะขึ้นอยู่กับชนิด/คุณภาพเนื้อผ้าที่ขึ้นลงตามท้องตลาด เช่น โรงงานผลิตเสื้อแฟชั่น 500 ชุด ชุดละ 100 บาท ผู้ประกอบการขายในราคา 300-500 บาท กำไร 3-5 เท่าตัว โดยทางโรงงานจะแจ้งทางร้านที่ขายว่าราคาขึ้นอยู่กับแบบและสี หากแบบและสีเป็นที่นิยมของลูกค้าราคาจะเพิ่มขึ้น ถ้าเป็นที่นิยมทางร้านจะปรับราคาเพิ่ม โดยจะมีการแจ้งลูกค้าทุกครั้ง

3) ร้านตัดเย็บเอง ต้นทุนในการตัดเย็บจะมีต้นทุนในเรื่องของคุณภาพเนื้อผ้า แบบ สี ลวดลายของผ้า รวมทั้งค่าแรงในการตัดเย็บ ซึ่งทางร้านจะตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น ต้นทุนเฉลี่ยชุดผ้าถุง ชุดละ 30 บาท ตั้งราคาขาย 99 บาท ถ้าเป็นผ้าไหมราคาขาย 500-1,000 บาท เป็นต้น

4.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place)

จากการสัมภาษณ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้าน แต่จะขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะการไลฟ์สด การยิงโฆษณา ในจำนวน 5 ร้านที่สัมภาษณ์มีเพียงร้านเดียวที่มีหน้าร้านควบคู่ด้วย ซึ่งผลการศึกษาด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางเฟซบุ๊ก Facebook Fan Page เป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ อีกช่องทางหนึ่ง

2) ช่องทางหน้าร้านและตลาดนัด (แบบออฟไลน์) เป็นช่องทางสำหรับลูกค้าสามารถเดินเข้ามาเลือกสินค้าในร้านได้อย่างสะดวก

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการดำเนินการดังนี้

1) การจัดส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน มีการจัด โปรโมชันลดราคาตามกิจกรรมในวันพิเศษต่าง ๆ

2) นำเสนอรีวิวของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ว่าได้รับสินค้าจริงและสินค้ามีคุณภาพ โดยใช้รีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากทางร้านและถ่ายรูปแท็ก (Tag) ทางร้าน หรือส่งอินบ็อกซ์ (Inbox) ข้อความส่วนตัว มายังร้าน ร้านจะตัดแคปชั่นมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจรับทราบข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

4.1.5 ด้านบุคคล/พนักงานในร้าน (Person)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการจ้างพนักงาน ในตำแหน่งต่าง ๆ เน้นการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็ว เช่น พนักงานไลฟ์สด พนักงานตอบแชท แอดมินเพจ พนักงานเช็คสต็อก พนักงานแพ็คเกจ และจัดส่งสินค้าไปยังร้านขนส่ง หรือบางร้านให้ขนส่งมารับที่บ้าน ร้านจะเน้นให้ตอบแชทลูกค้า และแสดงรายละเอียด



สินค้าหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าให้รวดเร็ว และบริการด้วยความสุภาพ สำหรับพนักงานส่งของ มีการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ได้แก่ Kerry, Flash, J&T และบริษัทไปรษณีย์ไทย

4.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1) การจัดหาหรือองค์ประกอบฉากให้ลูกค้าได้เห็นเสื้อผ้า จากการสัมภาษณ์ร้านส่วนใหญ่มีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์หลักหมื่นถึงหลักแสนคน เน้นการไลฟ์สดขายสินค้า จะจัดหา หรือองค์ประกอบฉากให้ลูกค้าได้เห็นเสื้อผ้า คุณภาพงาน และลักษณะการสวมใส่ ผู้ขายที่ทำการไลฟ์สดและทดลองสวมใส่เสื้อผ้าต้องมีรูปร่างดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2) การโพสต์รูปภาพสินค้า ร้านจะเน้นรูปภาพสินค้า จะเน้นการโพสต์สินค้าหน้าบ่อย ๆ และแสดงรีวิวสินค้าของลูกค้าที่มาซื้อ รวมทั้งแสดงรูปภาพการจัดส่งสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและทางเลือกของสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า

4.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการขนส่งสินค้า พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยร้านที่ทำการไลฟ์สดสินค้าเป็นประจำ จะมีเจ้าหน้าที่แอดมินดูแลการตอบแชทลูกค้าและรับคำสั่งสินค้า ทั้งนี้ร้านจะมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยจัดการคำสั่งสินค้าผ่านระบบ เช่น โปรแกรมอัตโนมัติสำหรับตอบคำถามของลูกค้าซึ่งมีลักษณะการทำงานคือคูดออเคอร์ลูกค้าที่ทำการยืนยันการสั่งซื้อขณะทำการไลฟ์สดเข้ากล่องข้อความของทางร้าน เพื่อคูดออเคอร์และตกลงราคาซื้อขาย แต่ในการเปิดระบบคูดออเคอร์ ลูกค้าจะต้องแชร์ไลฟ์สดของทางร้านไปที่หน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของลูกค้าก่อน ซึ่งเป็นการตั้งระบบไว้ เมื่อร้านขานรหัสคูดออเคอร์ของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ระบบจะคูดออเคอร์ตามที่ลูกค้าขานรหัสตาม ซึ่งร้านจะพยายามขายให้คนสั่งซื้อ ให้หมดในแต่ละล็อต เช่น ชุดเดรสลายสีชมพู มีในสต็อก 10 ตัว ร้านจะไลฟ์ให้ลูกค้าซื้อจนครบ 10 ตัว เมื่อจบไลฟ์ แอดมินร้านจะอินบ็อกสรุปราคาและยอดโอนสินค้า พร้อมเลขบัญชีในการโอนเงิน และกำหนดเวลาในการโอนชำระค่าสินค้าแก่ลูกค้า หากไม่ดำเนินการตามที่กำหนดจะตัดสิทธิ์ลูกค้าทันที ส่วนการขนส่งสินค้า มีการจัดส่งสินค้าหลากหลายรูปแบบ จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้การจัดส่งของขนส่งเอกชน เช่น เคอรี่ แฟลช โดยคิดราคาชุดละ 50-80 บาท ขึ้น ขึ้นต่อไปชิ้นละ 10-20 บาท ร้านที่มีบริการเก็บเงินปลายทาง จะบวกราคาค่าส่งของอีก 20 บาท และร้านแบบหมายกระสอบจะจัดส่งสินค้าทุกวัน

4.2 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาอุปสรรคในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

4.2.1 สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Produce) พบว่า มีสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ บางชิ้นมีตำหนิ และสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ขาดสต็อก ทางร้านส่งสินค้าให้ลูกค้าผิดสีผิดขนาด สินค้าที่ส่งให้ลูกค้าไม่ตรงกับแบบ ขนาด หรือสีที่ลูกค้าสั่ง โดยสาเหตุหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าสั่งขนาดมาไม่ชัดเจน



4.2.2 ราคา (Price) สินค้ามีราคาแพงและคุณภาพไม่ดี สินค้าบางชิ้นมีตำหนิ ลูกค้าซื้อแล้วใส่ไม่ได้ ทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่า

4.2.3 ช่องทางการขาย (Place) ลูกค้าสะท้อนว่ามองเห็นโฆษณาสินค้าบ่อยเกินไปในการไลฟ์สด บางครั้งผู้ขายใช้เวลาเนิ่นนานเกินไป รู้สึกเสียเวลารอคิวสินค้าและต้องแย่งกันซื้อสินค้าหน้าไลฟ์

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัญหาการแจ้งโปรโมชันแล้วไม่มีโปรนั้น ๆ อยู่จริง หรือโปรโมชันที่มีเงื่อนไขในการบังคับชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดของทางร้าน ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและเป็นปัญหาต่อการส่งเสริมการตลาด

4.2.5 บุคคล/พนักงานของร้าน (Person) ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ ไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ หรือแก้ไขอย่างล่าช้า การคำนวณชำระเงินผิด การไม่ยอมรับผิดของร้านค้า และพนักงานตอบโต้ ได้เทียบลูกค้า

4.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) การจัดรูปแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของร้าน หรือมีนาน ๆ ครั้ง การนำเสนอสินค้าโดยใช้ถ้อยคำหยาบคาย ทำให้ร้านไม่น่าเชื่อถือ

4.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) สต็อกสินค้าไม่เพียงพอ การสั่งซื้อสินค้าตามแบบหรือไซส์ที่ต้องการไม่ทัน ลูกค้าเสียเวลาที่ต้องมานั่งดูไลฟ์ และการจัดส่งสินค้าล่าช้า ทั้งจากผู้ประกอบการและจากบริษัทขนส่ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ทำการศึกษานี้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของพงศกร เขียรสุนทร (2559) พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี จากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจำหน่ายหน้าร้าน 4) ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือแฟชั่นจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และใช้จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้ ยังพบอีกว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ทำการศึกษามุ่งเน้นการสื่อสารบน platform Facebook เป็นหลัก โดยการตลาดออนไลน์นั้น เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพ การไลฟ์สด การรีวิวสินค้า การแชร์ข้อมูล การซื้อโฆษณา ทำให้ร้านเกิดความน่าเชื่อถือ และลูกค้าสนใจสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญ์วิวี ฐศิริปัญญโรจน์และคณะ (2562) ที่พบว่า การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook การวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า การทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและติดตามของลูกค้าซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สินค้าน่าพอใจพิเศษกว่าช่องทางอื่น การสื่อสารการสร้างข้อมูลรูปภาพ สื่อวิดีโอและบทความต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อ



ออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และบอกต่อการวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจคือ การได้มาซึ่งกำไร และยอดขาย และการรับรู้ของผู้บริโภคและมีการตอบสนองในการสั่งซื้อสินค้าของตนเอง

5. บทสรุป

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มองผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้า มีข้อสรุปดังนี้

5.1 ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากแหล่งการได้มาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายทางออนไลน์ แบ่งเป็น 3 แบบ คือ แบบเหมากระสอบ แบบสั่งซื้อสินค้าจากโรงงาน และแบบที่ตัดเย็บเอง แต่ในการขายผู้ประกอบการไม่ได้แจ้งกลุ่มลูกค้าว่าสินค้ามาจากแหล่งใด โดยขายคละกันไป ซึ่งทำให้เกิดข้อดีคือมีความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อเสียคือเมื่อลูกค้าได้สินค้าที่ตนเองมีความตรงใจก็เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ดีทุกชิ้น ซึ่งในความเป็นจริงสินค้าคละกันมา จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกทั้งทางดีคือ มีความชื่นชอบทั้งในสินค้าและบริการของทางร้าน ได้แก่ แบบ ลวดลาย เนื้อผ้า ราคา คุณภาพสินค้า และสินค้าที่ได้รับตรงกับสินค้าที่สั่งซื้อหรือรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในบางครั้งก็ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง หรืออย่างที่เราเรียกเป็นสำนวนว่า “ได้สินค้าไม่ตรงปก”

5.2 ด้านราคา (Price)

การที่ผู้ขายใช้แหล่งรับซื้อสินค้าจากหลายแหล่ง ทำให้สามารถจัดการกับต้นทุนได้ โดยในบางแหล่งมีต้นทุนที่สูง บางแหล่งมีต้นทุนปานกลาง และบางแหล่งมีต้นทุนต่ำ แม้โดยภาพรวมจะมีกำไรขายปลีกเป็น 3-5 เท่าของต้นทุน แต่ก็ต้องอยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ อย่างไรก็ตามราคาที่ตั้งขายก็ยังเป็นราคาที่ลูกค้ามองว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด สินค้าตรงปก คุณภาพดี สามารถซื้อได้ ลูกค้ายินดีพร้อมจ่ายเงินแต่ก็มีสินค้าบางชิ้นที่ลูกค้าพบว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเงินไป

5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page โดยใช้วิธีการไลฟ์สด และแบบถ่ายภาพนิ่ง การทำโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งช่องทางดังกล่าวมีกลุ่มลูกค้าติดตามร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่านทาง ช่องทาง Facebook Fan Page ทั้งการไลฟ์สดของทางร้านที่ทำการสั่งซื้อ การตรวจสอบรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อจากร้าน ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อ แต่ในข้อมูลที่พบได้ในลูกค้าบางคนก็เมื่อที่จะดูผู้ขายไลฟ์สดเนื่องจากบางครั้งการขายยาวนานเกินไป



5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เทคนิคของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดเป็นประจำคือมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรประจำเดือน การจัดโปรลดราคา โปรนาที่ทอง โปรส่งฟรี โปรของแถม การส่งฟรีเป็นต้น การมีโปรเหล่านี้ยิ่งหลากหลายทำให้ลูกค้าตื่นตื่น และติดตามซื้อเนื่องจากแต่ละโปรไม่เหมือนกันและเป็นความต่างที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงพบว่า ลูกค้ามีความชื่นชอบกิจกรรมการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการจัดส่งฟรี มากกว่าโปรโมชันอื่น ๆ ของทางร้าน ซึ่งลูกค้ามองว่ามีความคุ้มค่าและทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วกว่าการที่ผู้ชาย ทำการขายแบบปกติ

5.5 ด้านบุคคล/พนักงานในร้าน (Person)

สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะต้องมีพนักงานประจำแผนกต่าง ๆ เช่น พนักงานไลฟ์สด พนักงานแอดมินประจำเพจสำหรับตอบคำถามและรับออเดอร์จากลูกค้า พนักงานตัด/เช็คสต็อก พนักงานแพ็คของ และส่งของ ซึ่งพบว่า กลุ่มลูกค้าชื่นชอบความเอาใจใส่ การให้คำแนะนำ ติดตามแก้ไขปัญหาของพนักงานของร้านออนไลน์ การตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว พนักงานส่วนใหญ่มีความสุขภาพ มีใจรักบริการ สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้ แต่ก็ยังมีลูกค้าบางรายที่ไม่ประทับใจกับพนักงานของช่องทางการขายแบบออนไลน์

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านตนเองให้มีความน่าเชื่อถือสูง ด้วยการจัดการหรือองค์ประกอบฉากให้ลูกค้าได้เห็นร้านค้า หรือขณะไลฟ์สด การโพสต์รูปภาพสินค้าและแสดงรีวิวสินค้าของลูกค้าที่เคยซื้อไป เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาชมร้านเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของทางร้านและเกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการที่จัดหน้าร้านในออนไลน์ได้ดี จะทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรยากาศในการไลฟ์สดของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพราะจะได้เห็นตัวอย่างสินค้า บรรยากาศการโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าสามารถสังเกตอาการปฏิกิริยา มารยาท การพูดจา การให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านด้วยการอ่านรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากทางร้าน เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจในสินค้าและบริการ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นขายทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีการจัดการสินค้าที่เป็นระบบ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ระบบการบันทึกรายการสินค้า ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ การแพ็คและจัดส่งสินค้า การแจ้งเลขพัสดุ และการติดตามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบกับระบบดังกล่าว เนื่องจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การสั่งซื้อมีความรวดเร็วในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าได้



การชำระเงินง่ายและสะดวก และระบบการขนส่งที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาในเรื่องสินค้าขาดสต็อก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และในด้านการขนส่ง เอกชนบางรายจัดส่งสินค้าช้ากว่ากำหนด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1) การศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัด คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านที่ประสบความสำเร็จในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยพิจารณาจาก จำนวนผู้ติดตามร้านในแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีผู้ติดตามร้านตั้งแต่ 50,000 - 1,000,000 คน โดยเลือกเฉพาะร้านที่ยินดีให้ความร่วมมือ ดังนั้นการนำข้อมูลไปใช้จึงสามารถใช้ได้ในการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยอาจเลือกกลุ่มร้านที่มีลูกค้าสนใจมากกว่า หรือน้อยกว่า

2) การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านที่ศึกษา ผลการสัมภาษณ์เป็นเพียงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า จำนวน 15 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่ได้จากกลุ่มลูกค้าโดยตรง การนำข้อมูลไปใช้จึงสามารถใช้ได้ในการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สามารถให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผลการสัมภาษณ์ทำให้เห็นแนวคิด ทักษะคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ตรงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ และถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงที่มีการค้าขายเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อวางแผนพัฒนาการตลาดของตนเอง และเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4) การศึกษาครั้งนี้ใช้หลักทฤษฎีสัมประสมทางการตลาด 7 ด้าน การนำข้อมูลไปใช้สามารถใช้ในการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

6. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก ผศ.ดร.ฉัตรวรัญช์ องค์กรสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมืองทุกท่านที่ให้ความกรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำรายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- ชัยญ์รวี ทรศิริปุ่น โรจน์และคณะ. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 24(1), 72-84.
- ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



- พงศกร เขียรสุนทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียส์คัพปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.) Boston: Pearson Education.
- Henretta (2011). Digital Marketing Retrieved from <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. India: Pearson.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?* Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Wertime, K., and Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Zeitharnl, V. A. and Bitner. M.J. (2000). *Services Marketing*. Burr Ridge, IN: McGraw-Hill.