

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้า  
สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

นางสาวเมษา วัฒนพิชัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION  
TOWARDS COMMUNICATION AND MARKETING  
OF PURE PLAY ONLINE FASHION RETAILERS

Miss Mesa Watthanaphichai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้า  
แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

โดย

นางสาวเมษา วัฒนพิชัย

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ขาดิประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. โสภาค พาณิชพาพิบูล)

เมษา วัฒนพิชัย : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน (RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS COMMUNICATION AND MARKETING OF PURE PLAY ONLINE FASHION RETAILERS) อ.ที่มหาวิทยาลัยนิพนธ์หลัก: อ. ดร. ชีรดา จงกมลรัตนารณ, 172 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน รวมถึงความแตกต่างทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คนที่มีอายุระหว่าง 23-35 ปีและเคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง “ความสะดวกสบาย” คือปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับดีซึ่ง “การจัดส่งสินค้า” คือปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารและการตลาดเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับต่ำซึ่ง “ความพร้อมของสินค้าและบริการ” และ “ความง่ายในการใช้งาน” คือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรด้าน “การศึกษา” ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรด้าน “เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ” ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารและการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน สุดท้ายคือลักษณะทางประชากรด้าน “เพศ” ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5784673228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล / ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน / พฤติกรรมผู้บริโภค / DIGITAL MARKETING / ONLINE FASHION RETAILER / CONSUMER BEHAVIOR

MESA WATTHANAPHICHAJ: RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS COMMUNICATION AND MARKETING OF PURE PLAY ONLINE FASHION RETAILERS. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 172 pp.

The purpose of this research is to study the relationship between consumers' attitude and purchasing behavior toward marketing and communications of pure play online fashion retailers as well as to examine how consumers' different demographic profiles affect other variables. The quantitative research was conducted by using questionnaires to collect data from 536 respondents aged between 23-35 years who buy fashion products from pure play online fashion retailers at least once within 3 months.

The results of this research show that most of the respondents rate average attitude towards online fashion retailers, "Convenience" is the most important factor. While most of the respondents rate good attitude towards marketing communications of online fashion retailers, "Deliverability" is the most important factor.

Moreover, it turns out that consumers' attitude is correlated with purchasing intention towards communication and marketing. "Available product and service" and "Easy accessibility" are the most influential factors on consumers purchasing intention. In terms of demographic profiles, the results show that "Education" has an effect on the different level of consumers' attitude. "Gender, Age, Education and Career" also have an effect on different level of attitudes towards marketing and communication of pure play online fashion retailers. Lastly, purchasing intention is different based on "Gender".

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธีรดา จงกฤษต์นาภรณ์ สำหรับความเมตตาและกรุณาที่มีให้ลูกศิษย์คนนี้นั้นคะหนูโชคดีมากที่มีครูเป็นที่ปรึกษา ครูเป็นครูที่มีหัวใจแห่งความเป็นครูที่ยิ่งใหญ่มากจริงๆ หนูคงไม่มีโอกาสได้เป็นมหาบัณฑิตถ้าไม่มีครูคอยช่วยเหลือ ขอขอบคุณครูมากๆจริงๆคะ ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และอาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่งคะ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รหัส 47 ที่ช่วยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันในทุกเรื่อง โดยเฉพาะ จูน กิ่ง แพร มดส้ม ชิง มิว เทย่า ตัก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือทำอะไรเพื่อนๆ JC47 จะคอยช่วยเหลืออยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ มากจริงๆ รวมถึง กาญจ ออยล์ เกสซ์ ฝุ่น และ เพื่อนๆ มารี๊ววิทยาด้วยนะคะ ที่ให้กำลังใจกันตั้งแต่เด็กจนโต และขอบคุณโบว์สำหรับอาหารอร่อยๆ

ขอบคุณคุณโสภณ ศรีวิฒนะ และ คุณ หทัยชนก รัตนชาติ สำหรับความช่วยเหลือทุกอย่าง ซาบซึ้งในน้ำใจมากเลยนะ ถึงกับต้องเขียนชื่อและนามสกุลจริงเพื่อขอบคุณ ไม่มีชื่อกับมายด์ คงมาไม่ถึงจุดนี้ รวมไปถึง น้องๆ ICM รุ่น 5 ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอ ขอขอบคุณ ซาสี แหม่ม ป่าน แพรว คิว สำหรับน้ำใจที่คอยหยิบยื่นมาให้พี่คนนี้ ขอขอบคุณตัวที่คอยช่วยเหลือเวลาไม่เข้าใจเรื่องเลข รวมถึง เบลล์ เนย มด ย้อย แกง แอลพี เบิร์ด แอมป์ ฟ้า ปิง ส้ม หยก เก่ง พลอย เตเต้ และ กัลยาณมิตรท่านอื่นๆ สำหรับมิตรภาพที่ดี เราโชคดีจริงๆที่ได้เจอเพื่อนๆ ที่น่ารักขนาดนี้

ขอบคุณคุณพ่อ คุณชวณ วิฒนพิชัย และคุณแม่ คุณวราพร วิฒนพิชัย สำหรับความรักและความเข้าใจในตัวลูกสาวคนนี้ ขอขอบคุณที่พ่อกับแม่รักและให้อภัยในสิ่งที่ลูกสาวเป็นและทำ

สุดท้ายนี้ ขอมอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ให้แก่ นางสาวมิ่งขวัญ วิฒนพิชัย น้องสาวผู้เป็นบุคคลที่เรารักที่สุดในชีวิต ขอขอบคุณที่เสียสละและทุ่มเทร่างกายแรงใจให้ Classic Culture ระหว่างที่พี่สาวคนนี้เรียนหนังสือ ปริญญาโทใบนี้เป็นของน้องมินด้วยนะ

ขอบคุณเพื่อน พี่ น้องและ กัลยาณมิตร ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการเรียนปริญญาโทใบนี้จนสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	9
คำถามนำการวิจัย.....	10
สมมติฐานงานวิจัย .....	10
กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
นิยามศัพท์ .....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	13
รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล.....	15
หลักการตลาดดิจิทัล.....	16
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ภายใต้แนวคิดดิจิทัล .....	21
ประเภทของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล.....	27
เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล .....	27
การสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36

ความหมายและที่มาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36
รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	36
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	37
การทำเว็บไซต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	38
การทำอีคอมเมิร์ซโดยไม่ต้องมีเว็บไซต์.....	38
การทำอีคอมเมิร์ซแบบมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง .....	38
การใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป .....	39
การจัดทำเว็บไซต์โดยพัฒนาขึ้นเอง.....	39
องค์ประกอบที่จะทำให้คนเข้าเว็บไซต์ .....	40
องค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูง่าย .....	42
การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) .....	43
ช่องทางในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน .....	44
การสร้างเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....	45
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information quality) .....	46
แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น.....	50
การศึกษาแฟชั่นในฐานะการสื่อสารแบบต่าง ๆ .....	51
หลักการของแฟชั่น (Principle of Fashion).....	53
แนวความคิดที่เกี่ยวกับแฟชั่นออนไลน์ .....	54
ปัจจัยที่ทำให้ Myhabit.com สะท้อนคู่แข่งในตลาดได้ .....	55
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น (Impact of Social Media in the Fashion Industry) .....	55
ข้อได้เปรียบ และ ข้อเสียเปรียบ ของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน .....	58
แนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค.....	59



กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	61
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	63
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร .....	63
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค .....	65
องค์ประกอบของทัศนคติ .....	66
1. แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	66
2. แนวคิดการมองทัศนคติแบบสององค์ประกอบ .....	67
3. แนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว .....	67
ประเภทของทัศนคติ.....	69
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	69
แรงกระตุ้นที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	70
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	74
กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ (Online Decision-Making Process).....	75
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	77
รูปแบบการบริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค .....	79
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	84
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	87
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	88
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	89
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	90
เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร .....	91

การตรวจสอบคุณภาพ.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
การนำเสนอข้อมูล.....	94
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics).....	96
1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	96
1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	98
1.3 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	100
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	103
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	103
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	136
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	139
สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	141
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	144
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistic).....	144
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	145
ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย.....	147
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	147

2.เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภค กับ ทักษะการสื่อสารการตลาด และ ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน .....	147
3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน .....	148
4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	149
5.ความตั้งใจซื้อ .....	150
6.ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านกับความตั้งใจซื้อ.....	151
7.ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และความตั้งใจซื้อ.....	152
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในภาคหน้า .....	154
ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	155
รายการอ้างอิง .....	156
ภาคผนวก.....	165
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	172

## บทที่ 1 บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

โลกแห่งการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ให้กำเนิดผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวนมาก เพราะการลงทุนทำธุรกิจในช่องทางนี้มีข้อดีที่น่าเสี่ยงต่อการลงทุน ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนในการประกอบการที่ไม่สูงมากหากเปรียบเทียบกับการลงทุนด้านสถานที่ที่ต้องมีต้นทุนเรื่องเช่าอาคารพื้นที่ในการขายสินค้า ลดต้นทุนเรื่องคนเพราะไม่จำเป็นต้องใช้คนจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกกลุ่ม ทุกเวลา ประกอบกับในปัจจุบันมีการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น ผลสำรวจจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ชี้ว่า ประเทศไทยในปัจจุบัน มีจำนวนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนมากกว่า 5 แสนร้านค้า ซึ่งจากจำนวนดังกล่าว มีผู้ประกอบการที่จะดำเนินกิจการผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว (Pure Play Online) สูงถึง 78.36% ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางออนไลน์และมีหน้าร้านทางกายภาพ มีเพียง 21.64 % เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

รูปภาพที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินกิจการผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) รายงาน จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินกิจการผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางเดียวสูงถึง 78.36% วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html>

ร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกและเป็นกระแสที่มาแรงมากในขณะนี้ สินค้าแฟชั่น คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมของคนหมู่มาก สอดคล้องกับกระแส

และความนิยมของคนกลุ่มใหญ่ กล่าวคือ สินค้าชิ้นหนึ่ง จะกลายเป็นที่นิยมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการยอมรับและความนิยมของคนในสังคม การซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์หากมองในมุมของผู้ผลิต คือ การออกแบบและนำเสนอสินค้ามาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับความนิยม และความนิยมเหล่านี้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและยอดขายจำนวนมาก อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ คือ จากเดิมที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารแฟชั่นจากช่องทาง นิตยสาร หรือ โทรทัศน์ช่องที่มีการนำเสนอรายการแฟชั่นโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้จำกัด เพราะนิตยสารแฟชั่นทำการวางขายเป็นบางพื้นที่ โทรทัศน์ช่องที่มีการนำเสนอรายการแฟชั่นโดยเฉพาะ ผู้ชมก็ต้องเสียค่าสมัครเพื่อรับชม ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แต่ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้ลดข้อจำกัดดังกล่าว แฟชั่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้ได้ในทุกพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าแฟชั่นชิ้นใด ก็สามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้อย่างสะดวกไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ช่วยให้ประหยัดต้นทุนเรื่องของการเดินทาง มีความง่ายในการเลือกชมสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ และ ดำเนินการซื้อขายให้เสร็จสิ้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ช่องทางการขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลาย นอกเหนือจากการขายผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการหลายรายหันมาขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) อาทิ Facebook (เฟซบุ๊ก) Instagram (อินสตาแกรม) Line (ไลน์) และ Application ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะ การขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางที่ลงทุนต่ำ ประกอบกับช่องทางดังกล่าวมีเครื่องมือในการรองรับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และการทำโฆษณาในช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่อง

อีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากว่า ช่องทางนี้มีกลุ่มเป้าหมายรองรับตลาดจำนวนมาก เพราะจากผลสำรวจปัจจุบันพบว่า ประชากรไทยได้มีบัญชีรายชื่อในเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 41 บัญชีรายชื่อ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 7.8 ล้านบัญชีรายชื่อและ Line 33 ล้านบัญชีรายชื่อ (it24hrs.com,2559) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศ มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต การทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม และ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเจ้าของธุรกิจหลายรายเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่นี้แล้ว แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้ว่า ยังมีพื้นที่ในการตลาดให้ผู้ประกอบการอีกหลายรายเข้ามาสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่องทางนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และนอกจากจะไม่เสียค่าพื้นที่ในการทำธุรกิจแล้ว การทำโฆษณายังมีต้นทุนที่ต่ำมากหากเปรียบเทียบกับโฆษณาแบบดั้งเดิม

รูปภาพที่ 2 สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social



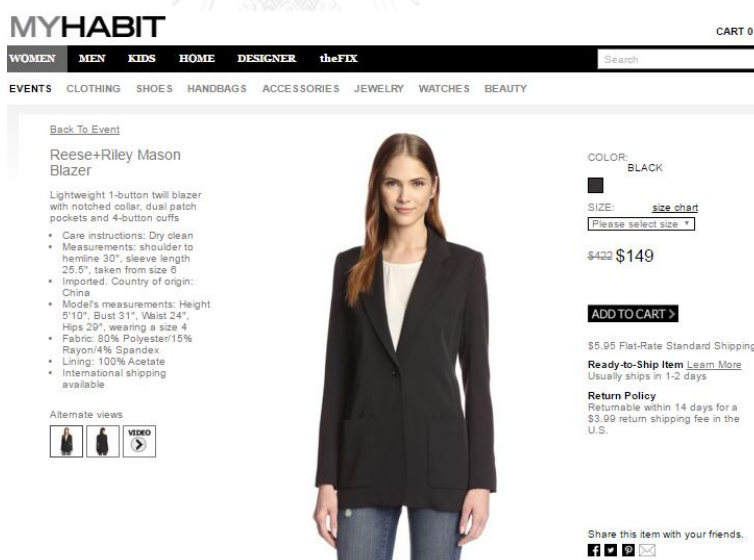
ที่มา : it24hrs.com (2559) สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016 วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations>

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค” พบว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก ซื้อขายได้ง่าย และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ที่สำคัญกระแสของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย ตามฤดูกาลและกระแสดความนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่าย เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่สามารถหาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย และมีการลงทุนไม่สูงนัก และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงแพง ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก และแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้า และจำหน่ายเองโดยตรง ก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบัน การมองหาแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งเพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคมีค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าในไทย เช่น ประตูนํ้า โป้เบ้ และจตุจักร หรือการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน และเกาหลี ซึ่งการหาเสื้อผ้าผ่านแหล่งค้าส่งดังกล่าวมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายขึ้น และคาดว่าจะมีผู้ประกอบการสนใจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยวิธีดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีโอกาสดีต่อไปอีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นกระแสที่มาแรง และมีผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มองเห็นโอกาสทางการตลาดตรงนี้ อย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศซึ่งเป็นผู้นำเรื่องธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ประกอบการรายใหญ่หลายราย หันมาให้ความสำคัญกับ

ธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในตลาดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Amazon.com เว็บไซต์เจ้าใหญ่จากสหรัฐอเมริกา ที่มีชื่อเสียงและติดอันดับต้น ๆ ของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ระดับโลก ได้หันมาเปิดตัวเว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์ภายใต้ ชื่อเว็บไซต์ MyHabit.com สิ่งที Amazon ได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก คือฐานลูกค้าขนาดใหญ่ ระบบสามารถเชื่อมต่อข้อมูลสมาชิกเดิมได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกของ Myhabit.com ได้ในเวลาไม่ถึงวินาที Myhabit.com เป็นเว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอสินค้า โดยใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับ วีดีโอ คลิป นางแบบที่เดินหมุนตัวแบบ 360 องศา ลดข้อจำกัดเรื่องการไม่เห็นหรือสัมผัสสินค้า นอกจากนี้ Myhabit.com ยังเน้นบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดส่งและรับคืนสินค้าภายใน 4 วันทำการ และยังสามารถส่งสินค้าไปยัง 50 ประเทศทั่วโลกด้วยค่าจัดส่งเพียง 15 ดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น ไม่ใช่เพียงแค่ Amazon เท่านั้นที่มองเห็นโอกาสจากธุรกิจนี้ Yahoo.com บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสัญชาติอเมริกันที่คนทั่วโลกรู้จักเพราะให้บริการหลากหลายประเภท ทั้งเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหา (Search Engine) อีเมลล์ (E mail) เป็นต้น ล่าสุด Yahoo.com ได้ประกาศชื่อเว็บไซต์ Polyvore.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์เมื่อปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา

รูปภาพที่ 3 เว็บไซต์ Myhabit.com



แหล่งที่มา: เว็บไซต์ Myhabit ซึ่งหากดูผ่านจอคอมพิวเตอร์นางแบบจะเคลื่อนไหวได้ 360 องศา สามารถเข้าถึงได้ที่ [www.myhabit.com](http://www.myhabit.com)

ส่วนในประเทศไทย กระแสแฟชั่นออนไลน์กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมมากเช่นกัน เห็นได้จากการที่มีบริษัทแฟชั่นออนไลน์ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ อาทิ Zalora Thailand (บริษัท ซาโลรา ประเทศไทย จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทภายใต้ร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ต บริษัทแฟชั่นออนไลน์

เจ้าใหญ่จากยุโรป ร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ต คือ บริษัทแฟชั่นออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดบริษัทหนึ่งของโลก Zalora Thailand เปิดตัวที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 เพียง 6 เดือนแรกที่เปิดตัวเว็บไซต์มียอดสมาชิกในเว็บไซต์กว่า 60,000 คน และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มากกว่า 70,000 คนต่อวัน (Positioningmag, 2555) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.2559 บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป เจ้าของกิจการค้าปลีกอันดับ 1 ในประเทศไทยซื้อกิจการ Zarola Thailand เพื่อดำเนินกิจการในประเทศไทยและเวียดนาม เพราะเซ็นทรัลกรุ๊ปเล็งเห็นว่า ปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายออนไลน์มีสัดส่วนเพียง 3% เท่านั้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือว่าต่ำมาก ในปัจจุบันกลุ่มเซ็นทรัลให้ความสำคัญกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์อย่างยิ่ง การซื้อ Zalora Thailand ของ บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ปในครั้งนี้ จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่เข้ามาสู่ธุรกิจแฟชั่นออนไลน์อย่างเต็มตัว สะท้อนว่าสินค้าแฟชั่นออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและสามารถเติบโตได้อีกมาก (Brandbuffet, 2559)

ไม่ได้มีเพียงแค่เว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์จากต่างประเทศเท่านั้นที่เห็นโอกาสธุรกิจในประเทศไทย ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนไทยได้ก่อตั้งตราสินค้าของตนขึ้นมาในโลกออนไลน์จำนวนมาก และ ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายหลายราย อาทิ Panicloset.com ซึ่งจำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิงแนววินเทจ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียว คือ ออนไลน์ ไม่มีหน้าร้านทางกายภาพ แต่สามารถทำยอดขายปีละ 40,000 ตัว มีรายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทภายในระยะเวลาแค่ 3 ปี (Positioningmag, 2554)

มีอีกเหตุผลหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยที่รองรับและสนับสนุนธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในไทย คือ ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (Asean Economic Community) การรวมตัวของชาติในอาเซียน 10 ประเทศ โดยมี ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยทำให้สมาชิกในกลุ่มมีผลประโยชน์และมีอำนาจต่อรองด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น นายสุรินทร์ พิศสุวรรณ อดีต เลขาธิการสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่ออาเซียนรวมตัวกันแล้ว จะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก จึงเป็นการตอกย้ำว่า ตลาดในอาเซียนเป็นตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสสูง ที่จะเพิ่มอัตราการค้าขายในกลุ่ม รวมถึง สร้างมูลค่าในการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยให้เพิ่มมากขึ้น” ผนวกกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จากรัฐบาล ที่เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เศรษฐกิจดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างเสริมเศรษฐกิจ หรือ การใช้เทคโนโลยีทั้งหลายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ภาคผลิต จนถึงภาคการขาย ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีทั้งระบบ โดยเทคโนโลยีที่กล่าวมามีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง เทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น (ศิมาศ ประทีปะวณิช, 2558)



ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนสูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในประเทศไทยที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งหมายความว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนสูงขึ้นตามไปด้วย โดยการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้มีปัจจัยมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งเครือข่ายที่ขยายครอบคลุมในหลายพื้นที่ในประเทศ ด้านความเร็วที่ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และอุปกรณ์การสื่อสารที่มีราคาถูกลง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ผู้ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนองความต้องการของตนเองในหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อค้นหาข้อมูล และ อื่น ๆ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว ง่าย รวดเร็ว ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ผลสำรวจจาก Zocial Inc ปี พ.ศ. 2558 ชี้ว่าประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 35 ล้านคน จากจำนวนประชากรในประเทศไทยที่มี 64.9 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 สูงถึง 47 % กล่าวโดยสรุปคือในปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศแล้ว

รูปภาพที่ 4 ยอดสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

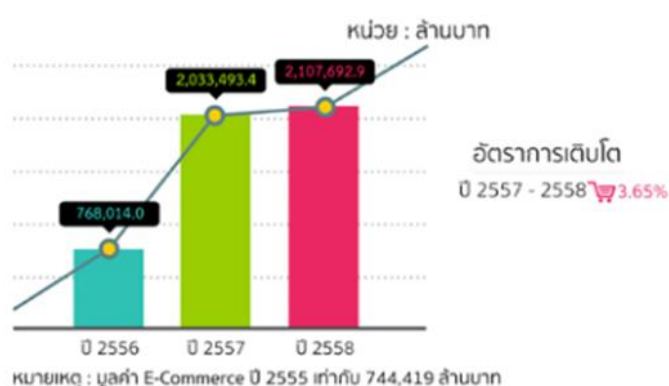


ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 (ที่มา [www.zocialinc.com](http://www.zocialinc.com))

มูลค่าการเติบโตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย ปี พ.ศ. 2557 สูงถึง 2,033,493.4 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) และยังมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้นอีก เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดกว้างด้วยระบบอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาในแง่ของสัดส่วนตลาดค้าปลีก รวมมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงคิดเป็นมูลค่าเพียง 1% ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด ทาง iTruemart.com หนึ่งในผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าปลีก คาดการณ์ว่าภายใน 5 ปีจากนี้ สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 7-8% ของตลาดค้าปลีก มากไปกว่านั้น

ตลาดไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทยเท่านั้น เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดกว้างด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถทำให้เข้าถึงตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ 1. ประชากร 680 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก 100 ล้านคน ภายใน 15 ปี 2. ประชากร อายุต่ำกว่า 30 ปี มีอัตราส่วนมากกว่า 50% 3. อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 56% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 4. การเติบโตของ GDP เฉลี่ย 6-8% นั้นแสดงว่าโอกาสในการสร้างรายได้จากช่องทางนี้ยังมีอีกมาก (Marketingoops , 2558)

รูปภาพที่ 5 ผลสำรวจการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2556 - 2558



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) รายงานผลการสำรวจมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2558 . วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2559 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html>

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่นับรวมมูลค่าธุรกิจประมูลออนไลน์ มีมูลค่าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,033,493.4 ล้านบาท ทั้งนี้ มูลค่าดังกล่าวคิดเป็น 1.74% ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 เป็น 164.77% ประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับการพัฒนาด้านโครงข่ายโทรคมนาคมต่าง ๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญทั้งการพัฒนาจากระบบการขนส่ง (Logistic) และระบบการชำระเงินออนไลน์ ผนวกกับในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการเริ่มใช้ 3G ซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าของระบบไร้สายที่สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) ก่อให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอีกรูปแบบคือ รูปแบบ M-Commerce หรือ Mobile Commerce ทำให้ออดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 19,386,154 ล้านคน ในปี พ.ศ.2557 เติบโตจากปีก่อนหน้า 8 % และเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 22 %ในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เติบโตสูงขึ้นถึง 167.44 % ในปี พ.ศ. 2557

เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2556 (มูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นับรวมมูลค่า การประมูลออนไลน์) และมีสัดส่วนมูลค่า M-Commerce สูงถึงร้อยละ 12 ของมูลค่า พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด รวมถึงในอนาคตอันใกล้ที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างแท้จริง มีการพัฒนาระบบไร้สายจาก 3G เป็น 4G ในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อีกมาก ในปี พ.ศ.2557 ผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่สูงถึง 78.36% จะดำเนินกิจการผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่าง เดียว เนื่องจากไม่มีภาระต้นทุนด้านการเช่าอาคารสถานที่ในการขายสินค้าและบริการ ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางออนไลน์และมีหน้าร้านทางกายภาพ มีเพียง 21.64 % เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ผลสำรวจเพิ่มเติม เกี่ยวกับความนิยมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลของ Statista.com ระบุว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 45 โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าอยู่ที่ 108 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,000 กว่าบาทต่อปี และหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2557 คือ 1.อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25.66% 2. เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม 24.42% 3.สินค้า แฟชั่นเครื่องแต่งกาย 17.27% แต่จากผลสำรวจปีล่าสุด ปี พ.ศ. 2558 สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ได้อันดับขึ้นมาเป็นอันดับ 1 คือได้รับความนิยมในการสั่งซื้อสูงถึง 42.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559 )

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องต่อโอกาส ในการเติบโตของร้านแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างมาก สถานะของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ใน ปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เติบโตและสร้างยอดขาย ได้อย่างมหาศาล

แต่ทั้งนี้ก็มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน คือเป็นเรื่องยากที่ ผู้บริโภคออนไลน์จะได้รับประสบการณ์เหมือนซื้อของผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้าน การซื้อของที่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถเห็นของจริง สัมผัส ลองเสื้อผ้า มีปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลและเชิงสังคม ยังรวมไปถึง การเดินเพื่อสังเกตประสบการณ์อื่น ๆ ในร้าน Koufaris et al. (2002) กล่าวว่า ในร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ประสบการณ์ลูกค้าเกิดขึ้นผ่านหน้าจอเล็ก ๆ เท่านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ไม่สามารถลอง หรือ สัมผัสสินค้าได้ การขาดแคลนเรื่องประสาทสัมผัสต่าง ๆ และ ประสบการณ์เชิงสังคม คือ เหตุผลหลักที่อุตสาหกรรมแฟชั่นใช้เวลาอย่างมากในการเลือกพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการขายสินค้า และ เพื่อเอาชนะอุปสรรคหลักดังกล่าว ร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ต้องชดเชย โดยการนำเสนอการตกแต่งหน้าร้านในเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ ประสบการณ์ทางบวกของผู้บริโภค Koufaris et al. (2002) ได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า หากผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ในแง่ลบกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคอาจหันกลับไปซื้อสินค้าผ่านโลก

หน้าร้าน ซึ่งมีความสนุกมากกว่า สิ่งเหล่านี้สะท้อนได้ว่า ถึงแม้ว่า ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่ดี ผู้ประกอบการทั้งหลายก็มีโอกาสเสี่ยงที่จะสูญเสียผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปอย่างง่ายดาย

การสื่อสารการตลาดคือวิธีการชดเชยอุปสรรคด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน อาทิ การนำเสนอภาพที่ชัดเจน และ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อลดข้อจำกัดการไม่ได้สัมผัสหรือลองสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ครอบคลุมผู้บริโภคด้านประโยชน์ใช้สอย และ ความเพลิดเพลิน โดยสามารถสรุปออกมาได้เป็นทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1.ความง่ายในการใช้งาน 2.อารมณ์ความรู้สึก 3.การนำเสนอสินค้า 4.การแนะนำสินค้า 5.การจ่ายเงิน และ 6.การจัดส่ง เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคในการลดอุปสรรคด้านประสบการณ์ดังกล่าว และ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention ) อันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงกระแสการเติบโตของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านซึ่งเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยคู่แข่ง ประกอบกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทักษะคติ (Attitude) การสื่อสารและการตลาด (Marketing and Communication) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาจะสามารถช่วยให้การการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กับ ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

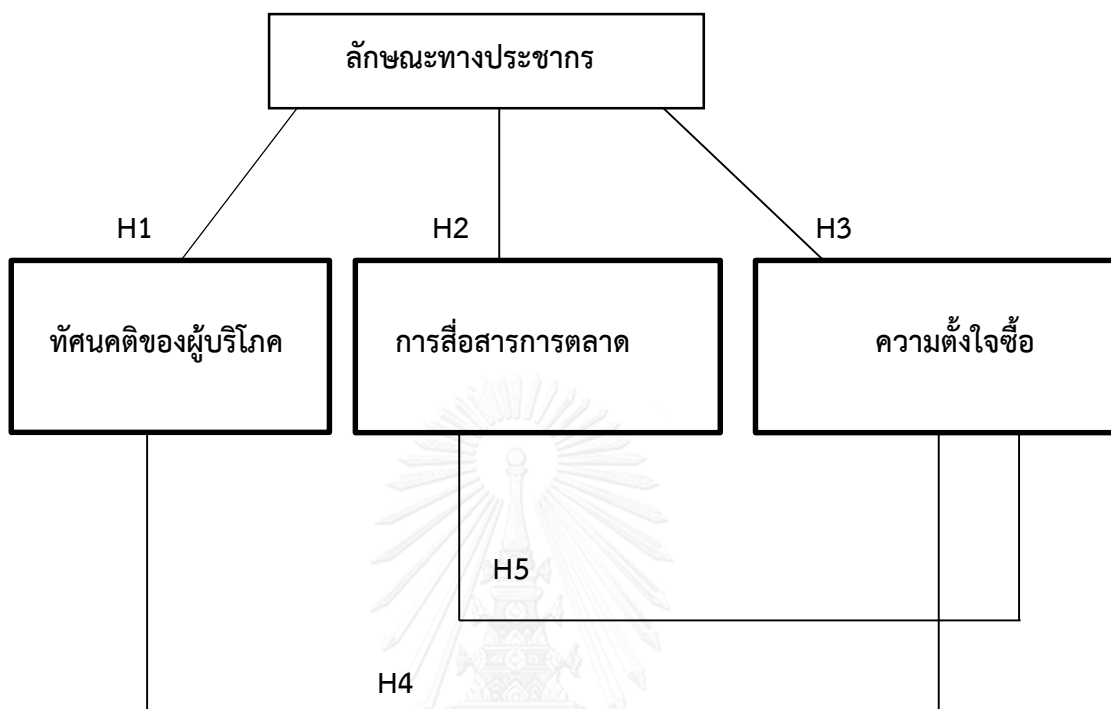
### คำถามนำการวิจัย

1. ทักษะของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากร ส่งผลต่อ ทักษะของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และ ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างไร
3. ทักษะของผู้บริโภค สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างไร
4. ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค สัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างไร

### สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐาน 1 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทักษะของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 2 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทักษะต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 3 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 4 : ทักษะของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 5 : ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการ หรือ วิจัย และ พัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในมุมมองอื่นๆที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป
2. เป็นประโยชน์เชิงวิชาชีพสำหรับผู้ทำธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านที่ต้องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้าน ทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเพราะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

## นิยามศัพท์

**ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน** หมายถึง ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าแฟชั่นทั้งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่น ๆ อาทิ รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ทั้ง ในเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยร้านค้าเหล่านี้ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดไม่มีหน้าร้านทางกายภาพ

**ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และ แง่ลบ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ มีทั้งหมด 8 ด้าน คือ 1.ด้านความสะดวกสบาย 2.ด้านข้อมูล 3.ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ 4.ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย 5.ด้านความไม่ปลอดภัย 6.ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง 7.ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 8.ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**การสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน** หมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิด แบ่งปันความหมายและคุณค่าจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคด้วยความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ คือ 1.ความง่ายในการใช้งาน 2.อารมณ์ความรู้สึก 3.การนำเสนอสินค้า 4.การแนะนำสินค้า 5.การจ่ายเงิน และ 6.การจัดส่ง

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ด้านพฤติกรรม อันสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคใคร่ครวญ พิจารณาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมากน้อยเพียงใด

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมาแล้วอย่างน้อย1ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบพิจารณา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Digital Marketing การตลาดดิจิทัล หลายครั้งถูกเรียกว่า “Online Marketing” , “Internet Marketing” หรือ “Web Marketing” คำว่าการตลาดดิจิทัลนั้นสร้างความนิยมให้ตัวมันเองอย่างต่อเนื่อง จากช่วงเวลาหนึ่งสู่อีกช่วงเวลาหนึ่ง และถูกเรียกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เรียกว่า “Online Marketing” ที่ประเทศอิตาลี เรียกว่า “Web Marketing” แต่ที่สหราชอาณาจักรและที่อื่นทั่วโลก คำว่า Digital Marketing ได้กลายมาเป็นคำที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังปี 2013 (Google trends เข้าถึง ออนไลน์ 2016)

คำว่า “การตลาดดิจิทัล” ถูกใช้เป็นครั้งแรกในช่วงยุค 90 และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 จนถึงปัจจุบัน คำว่าการตลาดดิจิทัลนั้นถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในฐานะเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเชิงลึกและสร้างความสัมพันธ์ แม้ว่าในช่วงก่อนปี ค.ศ. 1990 ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงคำว่า “การตลาดดิจิทัล” แต่การตลาดดิจิทัลนั้นได้ฝังรากมาตั้งแต่ช่วงกลางยุค 80 แล้ว เมื่อกลุ่มบริษัท SoftAd (ปัจจุบันคือบริษัท ChanelNet) พัฒนาแคมเปญโฆษณาสำหรับบริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่หลายบริษัท ซึ่งในตอนนั้นได้มีการให้ประชาชนส่งใบตอบกลับที่แนบอยู่ในนิตยสารต่าง ๆ เพื่อรับแผ่นดิสก์ที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาร่วมกับแผ่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมไปถึงข้อเสนอทดลองขับ วิวัฒนาการที่เป็นไปอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ มากมาย และสร้างช่องทางสำหรับการโฆษณาและการตลาด นอกจากนั้นแล้วสื่อดิจิทัลยังได้รับการเสริมแรงจากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลจึงนำไปสู่การเจริญเติบโตของโฆษณาดิจิทัล (Matthew, 2013)



การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวัดผล และเป็นไปในเชิงปฏิสัมพันธ์ ของสินค้าหรือบริการที่ใช้ดิจิทัล เทคโนโลยีในการเข้าถึงหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อของกลุ่มลูกค้าและเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดดิจิทัล คือ การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า สร้างความชื่นชอบและเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยเทคนิคการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ การตลาดดิจิทัลนั้นถูกทำให้เป็นรูปร่างโดยการเลือกสรรบริการ สินค้า และกลวิธีการตลาดตราสินค้า ซึ่งโดยหลักใหญ่แล้วจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เพิ่มเติมจาก/นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์มือถือและสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุและโทรทัศน์ (Financial Times, 2015)

การตลาดดิจิทัล ถูกอธิบายให้เข้าใจง่าย ว่าเป็นการสร้างความต้องการในตัวสินค้า และ บริการ ความต้องการที่เกิดขึ้นเหล่านั้นถูกต่อยอดไปสู่การขายและก่อให้เกิดรายได้ในท้ายที่สุด การทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ หรือ พิจารณาว่าเราอยู่เหนือคู่แข่ง สิ่งที่ต้องทำคือการสร้างอรรถประโยชน์สำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องรู้จักสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการให้รู้สึกว่าคุณค่า หรือ มูลค่าเกินราคา หากทำให้ผู้บริโภครู้สึกแบบนี้ได้ ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ การสร้างความเชื่อใจและการเกิดการภักดีต่อตราสินค้า การตลาดดิจิทัล คือการสร้างความต้องการโดยใช้พลังของระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตคือศูนย์กลางที่ใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมากไปกว่านั้น อินเทอร์เน็ตถูกใช้เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ผู้ประกอบธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตได้รับประโยชน์ในรูปแบบของการประหยัดเวลา ได้รับความสนใจ และ การสนับสนุนจากลูกค้า ส่วนในมุมมองของลูกค้า ประโยชน์ที่ได้รับมาในรูปแบบความเพลิดเพลินและประโยชน์ใช้สอย สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้น ณ ที่นี้ คือ การแลกเปลี่ยนและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน หรือ พูดง่าย ๆ ว่า ธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ต คือ การมอบผลประโยชน์ทั้งสองทางต่อทั้งผู้รับและผู้ขาย ระบบอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนโลกของการขาย เพราะเป็นมากกว่าช่องทางตลาดใหม่ และ นำเสนอวิธี สำหรับลูกค้าเพื่อให้ติดต่อกับตราสินค้าและคนอื่น ๆ ระบบออนไลน์นี้ให้ลูกค้ามากกว่าทางเลือก ตราสินค้ามีช่องทางใหม่ๆเพื่อขายสินค้าและบริการใหม่ๆ เช่นเดียวกับการเกิดตลาดใหม่เพื่อขายสินค้า อย่างไรก็ตาม การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือ การตลาดดิจิทัล ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการปรับเปลี่ยน การตลาดดั้งเดิมเลยสักนิด แต่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างกำไรและลดการใช้จ่าย ในบรรดาการตลาดทั้งหมด การตลาดดิจิทัลสามารถวัดและตรวจสอบได้ การตลาดดิจิทัล มอบโอกาสให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์แ่งบวกกับตราสินค้าของตน สามารถกล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัลถูกประยุกต์ขึ้นมาจากการตลาดดั้งเดิม โดยนำมาใช้ผ่านสื่อดิจิทัล และ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือ การให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Stokes, 2013)

การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ หรือ ทั้งหมด ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบ ทันที (Real Time) นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้า มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป (Wertime & Fenwick, 2551)

### รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าชิ้นนั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

เดฟ เฮนเรตตา Group president Asia, P&G อ้างถึงใน (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้กล่าวถึงการตลาดดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงโลกทั้งใบและที่สำคัญคือ กำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญดังนี้

#### 1.Connection

ดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปด้วยความเร็วที่มากขึ้น การเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ใช่อุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วย การประชุมผ่านวิดีโอ Video Conference

#### 2.Conversation

ดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดคุยทางเดียว One way communication ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแพลตฟอร์ม(Platform) ในการทำสำรวจความคิดเห็นที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับหนึ่ง เดฟ เฮนเรตตา ได้ยกตัวอย่างโครงการวิจัยทำการตลาดที่เรียกว่า Tremor

Project ซึ่งเป็นการใช้ Virtual Store Technologies ในการทำการทดสอบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งทำได้รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยกว่าการทำการทดสอบในร้านค้าจริง

### 3.Co Creation

ดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบ ร่วมกันสร้างเนื้อหา (Co creation) โดย P&G ตั้งเป้าหมายสร้างนวัตกรรมและไอเดียใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกับองค์กรและหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และ ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหนีจากการสื่อสารด้วย Content ทางการตลาดเดิม ๆ สู่นี้อาหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค User Generated Content ตราสินค้าจึงไม่ใช่สิ่งนี้นักการตลาดจะเป็นฝ่ายสื่อสารถึงผู้บริโภคฝ่ายเดียวแต่ข้อมูลของตราสินค้าจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีและให้ความร่วมมือในการกระจายข่าวสารและบอกต่อกันด้วย

### 4.Commerce

กระแสความแรงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาจากความนิยมของแอปสโตร์ (App Store) ไอทูนส์ (Itune) และเว็บไซต์คอมเมอร์ซออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าชั้นนำเริ่มหันมาใช้ประโยชน์มากขึ้น ซึ่ง P&G ได้นำสินค้าเข้าร่วมในอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com และเปิดให้บริการอีสโตร์ (E Store)เมื่อต้นปี ค.ศ. 2010 เพื่อเป็นการทดลองใช้การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์กับผู้บริโภค โดยในเบต้าเวอร์ชันได้เชิญผู้บริโภค 5,000 คนเข้าใช้เว็บไซต์ [www.pgestore.com](http://www.pgestore.com) เพียงไม่นานหลังจากการทดลองนี้ P&G ก็ได้ประกาศเปิดใช้อย่างเป็นทางการ และมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ตามคำเรียกร้องของเหล่านักช้อปออนไลน์กว่า 300 รายการ รวมถึงคุกกี้ ส่วนลดต่าง ๆ สำหรับลูกค้าของแต่ละตราสินค้าในอีสโตร์แห่งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่ได้ผลรวดเร็ว

### 5.Community CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความหมายใหม่ของคำว่า สังคม ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainability) และ โครงการค้ำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibilities) สามารถต่อเชื่อมกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### หลักการตลาดดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2551) ได้อธิบายหลักการตลาดดิจิทัลไว้ดังนี้

#### 1. จากผู้ดูมาเป็นผู้มีส่วนร่วม

อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉยอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคให้รู้สึกมีส่วนร่วมและรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดใน

ฐานะ “ผู้มีส่วนร่วม” (Participant) เพราะผู้บริโภค อาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ให้ความคิดเห็น หรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการได้นับจากนี้ผู้บริโภคจะไม่เป็นเพียง “ผู้ดู” “ผู้อ่าน” “ผู้รับสาร” เพียงอย่างเดียว ในโลกยุคดิจิทัล ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นอยากแสดงความคิดเห็นของตัวเองผ่านหน้าเว็บ และ บล็อกต่างๆ ในขณะที่นักการตลาดกำลังง่วนกับการวางแผนการตลาดให้สินค้าของตัวเอง ผู้บริโภคยุคใหม่อาจกำลังใช้ช่องทางดิจิทัล แสดงความเห็น เปรียบเทียบ วิจารณ์ หรือร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการของนักการตลาดรายนั้นก็เป็นได้

การเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารของผู้คนในยุคนี้ ไม่ใช่แค่การเลือกอุปกรณ์ของเล่นชิ้นใหม่ สื่อยุคดิจิทัล เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการควบคุมเนื้อหาของสื่อได้ด้วย นอกจากนี้อุปกรณ์การสื่อสารยังได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กสะดวกต่อการพกพา ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้แทบทุกสถานที่และทุกเวลา เหล่านี้คือจุดเปลี่ยนสำคัญที่นักการตลาดต้องก้าวตามให้ทัน ต้องเริ่มจากมองผู้บริโภคในมุมมองใหม่ ว่าเป็น ผู้มีส่วนร่วม “Participant” ที่มีส่วนทำงานการตลาด การจะพลิกโฉมการตลาดได้นั้น ต้องรวบรวมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคใหม่ไว้ในกระบวนการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

## 2. จากความถี่ในการเห็นโฆษณา มาสู่การมีส่วนร่วม

นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมอง และพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดจากสื่อเดิมๆ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัล ที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ “ดึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้า หรือ ตราสินค้า ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนครั้งของการล็อกอิน (Log In) มาในเว็บไซต์ หรือการใช้เวลามาก ๆ กับสื่อหนึ่งสื่อใด แต่หมายถึง “คุณภาพ” ที่ผู้บริโภค และ กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจและมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า จนอยากเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมคือการทำสิ่งต่างๆร่วมกัน นักการตลาดดิจิทัลต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รู้จัก “เรียนรู้” จากผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ “พูดคุย” ด้วยเฉยๆ นักการตลาดดิจิทัล ที่ประสบความสำเร็จ ต้องใช้กลยุทธ์ใหม่อันแพรวพราวที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีความรู้สึกร่วมและผูกพันกับตราสินค้าได้ ที่สำคัญต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและโดดเด่นพอจะเรียกร้องความสนใจและเวลาจากคนเหล่านั้น

## 3. จากสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ไปสู่สื่อที่เจาะถึงตัวผู้บริโภคได้

นักการตลาดควรตัดสินใจ เลือกใช้ช่องทางสื่อสาร ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล ต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเรา ตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และ ความต้องการของเขาเอง สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่ระบุตัวผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจง นั่นหมายความว่า แม้จะมีคนเป็นล้าน ๆ หรือ นับพันคนที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร

แบบเดียวกัน นักการตลาดก็ต้องเข้าถึงคนแต่ละคนได้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคแต่ละคนก็สามารถติดต่อกลับเพื่อบอกพฤติกรรม หรือ รสนิยมให้นักการตลาดรู้เช่นเดียวกัน การใช้สื่อใหม่เพื่อกระจายการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจึงไม่เหมาะกับการทำกิจกรรมการตลาดในยุคปัจจุบัน นักการตลาดดิจิทัล ต้องฉวยใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อที่ระบุตัวผู้รับสารได้เฉพาะเจาะจง ให้เกิดประโยชน์เต็มที่ นั่นคือ เข้าถึงเป็นรายตัว และดึงให้เขามีส่วนร่วมในการโต้ตอบกลับ ภัยแฉสำคัญในการวางแผนการตลาดดิจิทัลจึงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ แบบระบุตัวผู้ใช้ให้ถูกกับสินค้าและแผนงาน หรือ อาจผสมผสานหลายช่องทางเข้าด้วยกัน จากนั้นก็ต้องออกแบบเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และ อยากมีส่วนร่วม ถ้าทำได้อย่างถูกที่ถูกทาง ผู้บริโภคจะช่วยคุณปรับแต่งเนื้อหาอันใหม่ให้ถูกใจพวกเขาเอง

#### 4. ปลดแอกข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ไปสู่ยุคเนื้อหาไร้เวลาไร้พรมแดน

เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) จะต้องมีลักษณะ ยืดหยุ่น คล่องตัว และ หลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาด หรือ หน่วยเฉพาะ และ พรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัล ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคเนื้อหาดิจิทัล ให้มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภคและดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจ และอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้สมกับยุคใหม่ที่นำตื่นเต้นท้าทาย นักการตลาดต้องมีแผนงานเกี่ยวกับเนื้อหาที่ชัดเจน ซึ่งอาจรวมเนื้อหาดิจิทัล หลากหลายประเภท ตั้งแต่วิดีโอไปจนถึงเนื้อหาที่แฝงการขายสินค้า และเนื้อหาที่เปิดกว้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างสรรค์ได้

#### 5. จากยุคการตลาดเนื้อหา มาสู่ยุคผู้บริโภคเริ่ม สร้าง และ ควบคุมเนื้อหาเอง

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่ม อีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและผู้มีส่วนร่วมทั้งหลาย เนื้อหาดิจิทัลส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลได้สอดคล้องกับตราสินค้าของตน หากมองเพียงผิวเผิน การที่ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาดิจิทัลได้อาจฟังดูเป็นอันตรายและเป็นอุปสรรคกับนักการตลาด แต่ถ้าบริษัทและนักการตลาดยอมรับแนวโน้มนี้ จะพบว่ามันคือโอกาสอันงาม เพราะผู้บริโภคจะไม่เข้ามามีส่วนร่วมถ้าเขาไม่สนใจตราสินค้าของคุณ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของตราสินค้า จึงเป็นคนที่รู้จักตราสินค้าคุณเป็นอย่างดี และไม่ได้มาเพราะโชคช่วย นักการตลาดยุคดิจิทัลจึงต้องสร้างสรรค์สื่อทั้งบนดาดฟ้า เปิดโอกาสและส่งเสริมผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย บริษัทที่ประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 คือ บริษัทที่สามารถนำ “พลัง” และ “ความหลงใหล” ของลูกค้าชั้นดีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

#### 6. จากการตลาดแบบยึดเยียด มาสู่การตลาดแบบเลือกสรรและแบ่งปัน

การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคนก่อนเสมอ และเนื้อหาที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชน

ออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสื่อสารแพร่กระจาย ต่อ ๆ กันไปในเวลาที่แห่งนี้มากที่สุด ช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดเนื้อหาจำนวนมากมหาศาล ผู้บริโภคอาจคุ้นเคยกับอีเมลล์ และข้อความสั้นที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ SMS ในฐานะนักการตลาดต้องยอมรับความจริงว่าการส่งเนื้อหาเหล่านี้ไปยังผู้บริโภค ต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับสารทุกครั้ง เพราะหากส่งไปล่วงหน้าโดยไม่ได้รับอนุญาต จะกลายเป็นผู้บุกรุกที่สร้างความรำคาญ และเนื้อหาจะถูกกล่าวว่าเป็น สปแอม (Spam) อีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารแบบแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปนี้เป็นพลวัตทางสังคมที่พัฒนาขึ้นในโลกดิจิทัล พัฒนาการที่เด่นชัด คือ การเกิดชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ที่เป็นแหล่งให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักพูดคุยกัน แผนการตลาดดิจิทัลจะต้องรวบรวมกลยุทธ์เกี่ยวกับเครือข่ายชุมชนออนไลน์ด้วย อาจเป็นการแทรกตราสินค้าเข้าไปในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว หรือ สร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาสำหรับตราสินค้าเลยก็ได้

## 7. จากการวางแผนสื่อแบบเก่า สู่การวางแผนสื่อแบบใหม่

นักการตลาดต้องรู้ พร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัลบางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay for Performance) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล หรือ Search Engine ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างอิสระ โดยใช้โปรแกรมสืบค้น ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์วางแผนสื่อโฆษณาในยุคใหม่จึงต้องไม่ลืมองค์ประกอบสำคัญเรื่องโปรแกรมสืบค้นด้วย เพราะจะทำให้ นักการตลาดรอบรู้เกี่ยวกับความสนใจ และ เจตนาของผู้บริโภคมากขึ้น พลวัตใหม่ในการวางแผนสื่อโฆษณายุคดิจิทัล คือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสื่อสารกับเจ้าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

## 8. จากยุคประชาสัมพันธ์ตามสั่ง ไปสู่ยุคดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความคิดผู้บริโภค

การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนา โดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อนำมาให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกัน ไม่ใช่การบังคับให้เชื่ออีกต่อไป ช่องทางสื่อสารดิจิทัล มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีคิด และ เปลี่ยนความเชื่อ เรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อด้วย ในอดีต บริษัท อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือ คนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่า อิสรภาพของสื่อดิจิทัล และการมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่จำเป็นต้องเชื่อตามสิ่งที่สื่อป้อนให้เสมอไป ผู้คนที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นในเรื่องที่เขาสนใจร่วมกันได้อย่าง

สะดวกรวดเร็ว ความคิดเห็นเหล่านี้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์และการบอกต่อ ๆ กันไป เราเรียกสื่อในยุคดิจิทัลนี้ว่า เป็นสื่อภาคประชาชน (Citizen Media)

### 9. จากการตลาดเชิงบูรณาการ ไปสู่การตลาดแบบมีเอกภาพ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วในยุคดิจิทัลนักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยลในการเชื่อมต่อบริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัส สื่อดิจิทัล ทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แนบแน่นกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนการเน้นสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปสู่การสร้างสมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับ ต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่องการเปลี่ยนมาใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดได้ข้อมูลดี ๆ เพราะสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล ถ้านำมาใช้ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสนิทสนม เมื่อองค์ประกอบทางการตลาดถูกล้อมรวมเป็นหนึ่งอย่างมีเอกภาพ เราจะได้รับและสามารถรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และยังกระจายต่อไปอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดที่มี ในด้านผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงทุกคนแบบรายตัว ยังเป็นสื่อที่ทำให้นักการตลาดใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นทราบความต้องการ รับรู้รสนิยมของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน จึงสามารถสื่อสารและออกแบบรายการส่งเสริมการขายได้ถูกต้องตรงใจมากขึ้น

### 10. จากยุคมีนข้อมูล ไปสู่ยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ข้อมูล คือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาด และเป็นกุญแจสำคัญ ในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในการวางแผนดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปลักษณะ เชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Profiling of Consumers) ข้อมูลการตลาดดิจิทัลยังมีความละเอียดมากกว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพราะได้รวมข้อมูลเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย นี่เป็นข้อแตกต่างสำคัญอีกประการหนึ่งระหว่างข้อมูลที่ได้จากสื่อแบบดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล นักการตลาดคุ้นเคยกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย) ที่ใช้อ้างอิงการใช้สื่อโฆษณาแบบกว้าง Mass Media แต่ข้อมูลเพียงเท่านั้นไม่เพียงพอสำหรับโลกปัจจุบันที่ซับซ้อนขึ้น นักการตลาดต้องใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและข้อมูลแวดล้อมอื่น ๆ มาใช้ประกอบการสร้างกลยุทธ์เพื่อระบุตัวเลขและผูกใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องประเมินประสิทธิภาพช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทางบนพื้นฐานของข้อมูลดังกล่าวด้วย

### 11. จากการวัดผลหลังแคมเปญ สู่การวัดผลแบบทันที

การตัดสินใจการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลัง ไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แบบทันที (Real time) เพื่อประกอบการตัดสินใจ

อย่างรวดเร็ว บนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุง การดำเนินงานดิจิทัล ได้อย่างทันท่วงที นักการตลาดโดยทั่วไปเลือกใช้ข้อมูลที่ดีที่สุดเท่าที่มีอยู่ แต่น่าเสียดายที่การตลาดแบบดั้งเดิม ข้อมูลที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นข้อมูลย้อนหลัง ขาดความทันสมัย ตัวเลขผู้ชมในอนาคตถูกคำนวณโดยใช้การคาดการณ์จากชุดตัวเลขที่มีในอดีต การวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญที่ทำกัน เป็นการประเมินหลังจากแคมเปญจบไปแล้ว รายงานกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง ก็เป็นเพียงรายงานการสรุปสิ่งที่คู่แข่งทำไปแล้ว หรือถึงแม้ข้อมูลที่ได้จะค่อนข้างใหม่ แต่การใช้งานข้อมูลดังกล่าวก็เหมือนการขับรถไปข้างหน้าโดยมองกระจกส่องหลังอยู่ตลอดเวลา สื่อแบบเก่าใช้ระยะเวลาห่างกันมากจากจุดที่สื่อไปยังผู้บริโภค ในอดีตเราอาจพอใจกับการมองย้อนหลังไปแบบนี้ แต่ในยุคสื่อดิจิทัล ระยะห่างระหว่างจุดที่สื่อถูกเผยแพร่และจุดที่ผู้บริโภคตอบรับแคบลงมาก ด้วยเหตุนี้ข้อมูลแบบ ทันท่วงที (Real time) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

## 12. จากได้คืนเพียงบางส่วน ไปสู่การสร้างโอกาสและรับผลประโยชน์สูงสุด

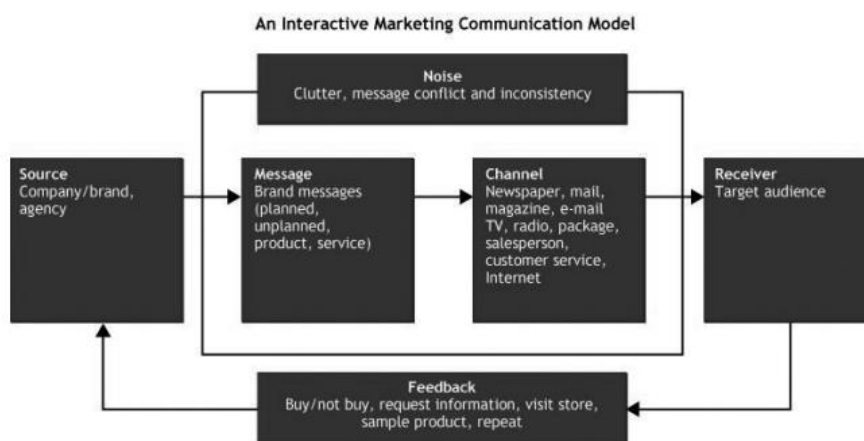
ด้วยช่องทางการสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนของ การตลาดสามารถวัดผลได้ ปรับแก้ และพัฒนาให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัล คือรูปแบบ การตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า การตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ด้วย พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างมากภายในแวดวงสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของ ผู้บริโภคในขณะนี้ นักการตลาดจึงไม่ควรนั่งนอนใจที่จะปรับเปลี่ยนตัวเองไปสู่แนวทางการตลาดและ รูปแบบธุรกิจแบบใหม่ที่ให้ประสิทธิภาพสูงกว่า ในวงการโฆษณามีคำพูดติดหูที่เชื่อกันว่า John Wannamaker เป็นผู้พูดว่า “ผมรู้ว่าครึ่งหนึ่งของงบโฆษณาที่ลงทุนไปมันสูญเปล่าไปฟรี ๆ เพียงแต่ ผมไม่รู้ว่ามันเป็นครึ่งไหนกันแน่” ความรู้สึกแบบนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดคุ้นเคยกันดี แต่การตลาด ดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่า จะเปลี่ยนความรู้สึกนี้ไปอย่างสิ้นเชิง

### ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ภายใต้แนวคิดดิจิทัล

Duncan (2002, อ้างถึงใน ฐิตา ฉางชูโต, 2554) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และ สิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมและสามารถ นำกระบวนการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจ ออนไลน์ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารและการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ของ Tom Duncan (2002)



ที่มา: แบบจำลองกระบวนการสื่อสารและการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ของ Tom Duncan (2002) อ้างถึงใน ฐธำ ฉางชูโต.(2554).ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์.

1. ผู้ส่งสาร (Source) ในการสื่อสารการตลาดผู้ทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์จุดดีของสินค้าหรือบริการโดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม สำหรับธุรกิจออนไลน์สิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตนั่นก็คือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้า ก่อน ได้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้อง สื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า ร้านค้า และเจ้าของร้านค้า รวมทั้งควรมีการ สื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ง่าย

2. สาร (Message) คือ ทุกสิ่งที่คุณส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป ในการสื่อสารการตลาด สาร ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด ที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาทิเนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสาร นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสาร ที่จะทำการสื่อสารไปยัง กลุ่มลูกค้าเช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง สีลาและเทคนิคการนำเสนอข่าวสารตรา สินค้า นั้นจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้ง ลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และทางอ้อม (Direct & Indirect Contact) จากบริษัท โดยเป็นข่าวสารที่วางแผนไว้ล่วงหน้า(Planned Message) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

(Unplanned Message) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service Message) เช่น การที่ลูกค้าเห็นภาพสินค้าในเว็บไซต์ เห็นราคาขาย เห็น แบนเนอร์โฆษณา ทราบเรื่องราวที่เป็นข่าว หรือนโยบายการรับประกันสินค้าและการชำระเงิน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกับการรับดั่งนั้นในการกำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์จึงมีเนื้อหาสารที่ต้องให้ความสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

2.1 เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product Brand Message) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เป็น การนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า สมรรถนะสินค้า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ขนาดและน้ำหนักสินค้า สีวัสดุที่ใช้ในนโยบายการรับประกันสินค้า หรือหากเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อ ก็ควรแสดงให้ครบ ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้นำเสนอต่อลูกค้าจะต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นข้อมูลจริง เป็นภาพถ่ายจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพสินค้า และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพตามที่เว็บไซต์ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเว็บไซต์ควรจะมีการอัปเดตสินค้าและบริการใหม่ๆ เสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2 เนื้อหาสารด้านราคา (Price Brand Message) เป็นตัวบ่งชี้ว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในด้านคุณภาพและสถานภาพราคาใช้เป็นตัวแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าซึ่งราคาในที่นี้ไม่เพียงแต่ราคาขายของสินค้าเท่านั้นแต่หากรวมถึงต้นทุนในการได้มา และการรักษาดูแลสินค้านั้นด้วยสำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านราคาประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาจัดส่ง วิธีการชำระเงินค่าธรรมเนียมในการชำระเงินระยะเวลาในการชำระเงินและค่าธรรมเนียมในการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

2.3 เนื้อหาสารด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Brand Message) สถานที่ที่สินค้านั้นวางจำหน่ายสามารถนำเสนอเนื้อหาสารออกไปได้นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านแล้วช่องทาง การจัดจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ยังหมายรวมถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ประกอบด้วย ความสวยงามของเว็บไซต์หรือหน้าร้าน การเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว สีโทนของการสื่อสาร ขนาดตัวอักษร ขนาดและความละเอียดของภาพถ่าย เป็นต้น และการแสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยระยะเวลา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และความหลากหลายของการจัดส่งสินค้าจากเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค

2.4 เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Brand Message) เป็นวิธีการที่บริษัทจะสื่อสารเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ รวมถึงบริการหลังการขายด้วยในส่วนของการส่งเสริมการขาย ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอการส่งเสริมการขายออนไลน์กับลูกค้าได้ โดยการแจกคูปองออนไลน์ (Online Coupon) เป็นการให้ส่วนลด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) สินค้าประเภทดิจิทัลมักนิยมนำไปใช้โดยการให้ลูกค้าดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ไปใช้ได้ฟรีแต่มีกำหนดเวลาในการใช้ 30-60 วันเป็นต้น

2.5 เนื้อหาสารด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization Message) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์เก็บข้อมูลลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอบริการที่เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้เช่น ข้อความต้อนรับ การแสดงชื่อผู้ซื้อรายชื่อบริการที่แนะนำ การนำเสนอขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์

2.6 เนื้อหาสารด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Message) จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยต่าง ๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุหรืออุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ไม่ให้อำนาจไปมากอย่างที่ควรนั้นเป็นเพราะลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้และการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการให้ความสำคัญข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามามาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยธุรกิจออนไลน์จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์สร้างความเชื่อมั่นต่อวิธีการชำระเงินแจ้งให้ทราบถึงการรักษาความปลอดภัย และการไม่นำข้อมูลลูกค้าไปให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งให้ลูกค้ารับรู้ถึงระบบความปลอดภัยที่เชื่อได้ว่าข้อมูลอันได้แก่หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์อีเมลของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรมไป

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) สำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้สามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีและสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Albert & Sanders, 2003) โดยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องนำเสนอเนื้อหาสาร (Brand Message) ทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าวดังนั้นการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตใดจะต้องคำนึงถึง ความรวดเร็วของระบบเครือข่าย (Speed) เช่น การโหลดภาพ การค้นหาข้อมูล การแสดงผลข้อมูล เป็นต้น ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล (Size) และสามารถ

รองรับลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ความเสถียรของระบบเครือข่ายหมายถึงเว็บต้องไม่ล่ม ระบบมีการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็น หรือมีขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายและสะดวกกับลูกค้า ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล สั่งซื้อและทำธุรกรรม มีระบบสำรองข้อมูล รวมทั้งระบบจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ได้เช่น ระบบมีการส่งอีเมลอัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า หรือมีอีเมลแจ้งเตือนไปยังลูกค้าทุกครั้งที่มีการตอบในกระทู้ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ที่เว็บไซต์เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ลูกค้า ลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักสื่อสารการตลาดได้สื่อสารออกไป โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการรับรู้ความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่าการถอดรหัสข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ของลูกค้าเป้าหมาย 2 คนอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายอาจเคยได้รับข่าวสารของตราสินค้า มีประสบการณ์เดิม หรือความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสาร หรือแปลความหมายสารผิดเพี้ยนไปจากที่นักสื่อสารการตลาดต้องการผู้รับสาร หรือลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ McKinsey and Media Metrix (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของชาวอเมริกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้บริการออนไลน์สม่ำเสมอจำนวน 50,000 คนพบว่าสามารถแบ่งส่วนตลาดลูกค้าออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่ม Simplifier เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกรรม เช่น หวังจะซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกรรมที่เกิดขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งมาจากคนกลุ่มนี้ กลุ่ม Simplifier จะเป็นพวกที่ไม่ต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามซับซ้อน แต่จะเน้นถึงอัตราประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ดังนั้นหากต้องการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าถึงและการใช้งานโดยจะต้องมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้า และการบริการลูกค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ

4.2 กลุ่ม Surfers เป็นบุคคลที่เน้นการท่องเว็บไซต์เป็นหลัก ไม่ค่อยอยู่เว็บใดเว็บหนึ่งนาน เฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเปิดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถึง 4 เท่า กลุ่ม Surfers เข้ามาเว็บไซต์มีหลายจุดประสงค์ตั้งแต่การหาข้อมูล ความบันเทิง ซื้อสินค้า สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม มีข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ สินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ รวมถึงการมีเกม แชนท์ ไดอารี่ วิดีโอคลิป เพลง หรืออื่นๆ ที่ทำให้คนกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์อีกครั้ง เว็บไซต์ที่เน้นลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้มาจากการโฆษณา

4.3 กลุ่ม Bargainers เป็นบุคคลที่มีความสุขในการควบคุมการทำธุรกรรมค้นหาราคาที่ต่ำที่สุดและชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ คนกลุ่มนี้ชอบเข้าเว็บไซต์

เกี่ยวกับการประมูล เช่น www.ebay.com การที่ธุรกิจออนไลน์จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ นั้นจะต้องตั้งราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล สร้างความตื่นตัวในการค้นหาและสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นที่เว็บไซต์ของตน

4.4 กลุ่ม Connectors เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต กำลังค้นหาว่าต้องการอะไรในการเข้าสู่โลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยสื่อสารนอกจากนี้ยังชอบส่ง E-Card บุคคลกลุ่มนี้ยังรู้สึกกลัว ๆ กลัว ๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และมักจะเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้ควรมีการทำโฆษณาเว็บไซต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ควรมีการชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนว่าทำไมควรเข้ามาเยี่ยมชม และทำไมต้องกลับเข้ามาใหม่ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ หรือชุมชนออนไลน์จะช่วยให้คนกลุ่มนี้ลดความกลัวอินเทอร์เน็ตลง

4.5 กลุ่ม Routiners และ กลุ่ม Sportsters บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล กลุ่ม Routiners จะเข้าเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง ชอบอ่านข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการเงินสนใจเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ที่มีข้อมูลเชิงลึก ส่วนกลุ่ม Sportsters ก็จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่ม Routiners ทุกอย่างแต่จะสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง เว็บไซต์จึงต้องมีสีสันและโต้ตอบได้คนทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของออนไลน์ เว็บไซต์ที่จับสองกลุ่มนี้จะมีรูปแบบรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก หรืออาจจะมีส่วนที่ฟรีให้อ่าน แต่อีกส่วนอาจจะต้องเสียค่าสมาชิกจึงจะอ่านได้เป็นต้น

5. ผลตอบกลับ (Feedback) ในการสื่อสารการตลาดผลตอบกลับอาจจะเป็นการซื้อสินค้าหรือการไม่ซื้อสินค้าก็ได้แต่อย่างไรก็ดีการวัดผลตอบกลับของการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นการซื้อสินค้าเสมอไปการที่ลูกค้าสนใจการสาธิตสินค้ามีการขอตัวอย่างสินค้า โทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ามาที่โชว์รูมหรือร้านขายสินค้าก็ถือว่าเป็นผลในเชิงบวกของการสื่อสารการตลาดแล้ว

6. สิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสารการตลาด คืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีมากเกินไป (Clutter) หรือข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความขัดแย้งกันเอง (Message Conflict) หรือไม่มีความคงเส้นคงวา (Inconsistency) ในข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสาร สิ่งรบกวนดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสนและส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

## ประเภทของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2558) ได้อธิบายถึงประเภทของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ไว้ดังนี้

### 1. เครื่องมือในการ “เข้าถึง” กลุ่มเป้าหมาย

คือเรื่องที่เราสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง เครื่องมือเหล่านี้ถ้าจะพูดกันแบบเข้าใจโดยง่าย ก็คือพวก Social Media ต่าง ๆ อย่าง Facebook, Twitter, Instagram ตลอดไปถึงพวกเว็บไซต์ Mobile Application หรือแม้แต่ Search Engine อย่าง Google นั่นเอง

### 2. เครื่องมือในการ “สื่อสาร” กับกลุ่มเป้าหมาย

ตรงนี้ก็คือส่วนของเนื้อหาหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่จะหยิบยื่นให้กับคนที่เราเข้าถึง ซึ่งจะมองได้ว่าเป็นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก วิดีโอ รูปภาพ เสียง ฯลฯ ไปจนถึงบรรดาแอปพลิเคชันที่แต่ก่อนมีตั้งแต่บรรดา Flash Application (ปัจจุบันเปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นแล้ว) จนถึงประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ

### 3. เครื่องมือในการ “จัดการ” ข้อมูลต่าง ๆ

จุดเด่นของการตลาดดิจิทัลคือการมีเรื่องข้อมูลมาเกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปประมวลผลได้มากมาย เช่นนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้ใช้งาน การสร้างระบบโต้ตอบจากคำถามหรือปฏิกริยาต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

### 4. เครื่องมือในการ “โฆษณา”

อีกหนึ่งรูปแบบที่หลาย ๆ คนจะใช้กันมากก็คือการซื้อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีตั้งแต่พวก Banner แบบต่าง ๆ การซื้อโฆษณาบน Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และตอนนี้ก็เริ่มมีเทคโนโลยีมากขึ้นในการซื้อโฆษณาที่สลับซับซ้อนกว่าเดิม ฉลาดขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

### 5. เครื่องมือในการ “ปฏิสัมพันธ์” กับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากเรื่องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วสิ่งที่โลกออนไลน์ต่างไปจากเดิมคือกลุ่มเป้าหมายสามารถจะโต้ตอบกลับมายังตราสินค้าได้ด้วย เช่นการแสดงความคิดเห็น การฝากคำถาม ร้องเรียน ฯลฯ ซึ่งตราสินค้าต่าง ๆ ก็ต้องรู้จักใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการปฏิสัมพันธ์กับพวกเขาด้วยเช่นกัน

## เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวถึง การตลาดดิจิทัล ว่า คือการทำตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (Banner Ad) หรือ การทำการตลาดผ่านเว็บ

โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการทำงานตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีดังต่อไปนี้

1. Official Website / Landing Page
2. Social Media Marketing
3. Online Video & Viral
4. Content Marketing
5. E Mail Marketing
6. Search Engine Marketing
7. Marketplace Marketing
8. Mobile Marketing

### Official Website

หากเปรียบเทียบโลกดิจิทัลเป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งหนึ่ง เว็บไซต์ก็เป็นเหมือนหน้าร้านในห้างสรรพสินค้านั่นเอง เมื่อเปิดร้านของตัวเองขึ้นมา ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ ไว้วางใจได้ ที่สำคัญคือมั่นใจ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังทำหน้าที่เป็นเหมือนเว็บหลักที่สามารถนำไปร่วมทำการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ให้ลิงค์มายังเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่มากขึ้น อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สถานที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ แบนเนอร์โฆษณา ตะกร้าซื้อสินค้า โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

### Social Media Marketing

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service : SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มาเป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระวังกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงตราสินค้าทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิด

การพูดถึงตราสินค้าในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันนี้จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของตราสินค้า สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้นนอกจากการทำการตลาดที่ดีที่ทำให้สินค้าและบริการของเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือ การเล่ากันปากต่อปากของกลุ่มลูกค้า เราคงจะเคยไปร้านอาหารต่าง ๆ ตามคำแนะนำและคำบอกเล่าของเพื่อนหรือแม้แต่จากคนที่ไม่รู้จักบนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเคยซื้อสินค้าตามการรีวิวหรือแนะนำของบุคคลต่าง ๆ โดยที่อาจจะไม่เคยได้ทดลองใช้มาก่อน

### Online Video and Viral

ไวรอล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) คือ เทคนิคการทำตลาดคล้ายกับการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งหลักสำคัญคือ การผลักดันส่งเสริมให้ลูกค้าที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการของเราไปบอกต่อยังคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความตระหนักถึงสินค้าและบริการของเรา โดยขั้นตอนการทำไวรอลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) มีดังนี้ 1. เลือกกลุ่มคนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก 2. ส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไปยังคนกลุ่มนี้ 3. ผลักดันให้เกิดการส่งต่อไปยังบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ให้มากที่สุด ซึ่งก็คือการที่ข่าวสารของเราก็จะเข้าถึงตัวผู้รับมากที่สุดเช่นกัน

### Content Marketing

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการจัดการเนื้อหาในการทำตลาด ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานที่ว่าได้สาระ ผนวกความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน เพราะในปัจจุบันคนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นกิจกรรมที่คลายความเครียดเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่บันเทิงจึงตอบโจทย์วิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี จุดประสงค์หลักๆที่ต้องสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เตละตาต้องใจผู้อ่านมีด้วยหลายๆเหตุผล แล้วแต่ว่าใครต้องการกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดในเรื่องใด ๆ ส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาด จะจัดการเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆอาทิ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ สร้างการเข้าชมให้แก่เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การตลาดเนื้อหาหลายรูปแบบ อาทิ Slideshow, E Newsletter, วีดีโอ รูปภาพ และ Infographic



## E- mail Marketing

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดย ข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของตราสินค้าในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

## Search Engine Marketing

กลยุทธ์การทำการตลาดด้วย Search Engine หรือ Search Engine Optimization เป็นการโปรโมทให้เว็บไซต์ Search Engine ต่างๆ ทั้ง google.com, yahoo.com และ bing.com เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดแบบ SEO นั้น ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมานานแล้ว แต่เหตุที่เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งก็เป็นผลมาจากการที่มีคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ช่องทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ก็ยิ่งมามากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์ )

## Marketplace Marketing

ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส เปรียบเสมือนตลาดนัดออนไลน์ ที่ต่อเชื่อมผู้ขายและผู้ซื้อจากแหล่งต่างๆ รูปแบบร้านค้านี้ถือเป็นอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มประเภทหนึ่ง ความซับซ้อนของแต่ละมาร์เก็ตเพลสขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจและความสามารถของซอฟต์แวร์ โดยหลักการแล้วเทคโนโลยีของออนไลน์มาร์เก็ตเพลสจะรองรับ ตะกร้าสินค้าออนไลน์อเนกประสงค์ (Multi Vendor shopping cart) และช่องทางการชำระเงินอเนกประสงค์ (Multi payment Gateway) นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มต่อยอดโปรแกรมเพื่อใช้รองรับ การเป็นตัวแทนการขายสินค้า (Affiliate Program) สำหรับผู้ขายได้ด้วย ประเภทของออนไลน์มาร์เก็ตเพลส จำแนกได้ตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขาย อาทิ B2B, B2C และ C2C โดยแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่ต่างกัน โดยเฉพาะ B2C อาจหมายถึงการต่อเชื่อมกับผู้ประกอบการเจ้าต่างๆทั่วโลก

## Mobile Marketing

Mobile Marketing คือการทำการตลาดโดยอาศัยช่องทางผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาที่อยู่กับลูกค้าเพื่อจะส่งข้อมูลข่าวสารสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ ไปให้ ทั้งนี้เป้าหมายยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และการจัดการกับระบบลูกค้าสัมพันธ์ไปด้วยตัวอย่างหนึ่งของการทำ Mobile Marketing ที่พบเห็นได้ในยุคปัจจุบันคือ การส่ง SMS โฆษณาไปยังหมายเลขโทรศัพท์ต่าง ๆ หรือในโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้ Application เช่น Line ก็มีการส่งข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากมาย

## การสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาด ธุรกิจร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการตัดสินใจซื้อ ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ตามบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1.ความง่ายในการใช้งาน 2. อารมณ์ความรู้สึก 3.การนำเสนอสินค้า 4.การแนะนำสินค้า 5.การจ่ายเงิน และ 6.การจัดส่ง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1.ความง่ายในการใช้งาน

การใช้งานหมายถึง “ความสามารถในการหาของหนึ่งสิ่งในเว็บ ได้รับข้อมูลที่ต้องการ รู้ว่าต้องทำอะไรต่อไป และ สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือใช้งานง่าย” (Nah & Davis, 2002) มุมมองเรื่องการใช้งานถูกยอมรับว่าเป็นเรื่องสำคัญ Constantinides (2004) มองว่า ความสะดวกในการใช้ ซึ่งก็คือ องค์ประกอบหลักของการใช้งาน คือ ตัวกระตุ้นหลักในการซื้อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังรวมไปถึง โครงสร้างของข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ สิ่งเหล่านี้จะดูจากโครงสร้างของเว็บไซต์และการออกแบบตัวนำทางของเว็บไซต์ (Navigation) ถือเป็นตัวสำคัญตัวหลักในบริบทนี้เช่นกัน ระดับของการใช้งานอาจรวมถึง มุมของดีไซน์เว็บไซต์ และการจัดและเรียงเรียงข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศของเว็บไซต์ (Oh et al., 2008) เป็นที่เข้าใจกันว่า ความน่าดึงดูดของเว็บไซต์ สัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจ คุณประโยชน์ การและการใช้งานของเว็บไซต์ (Bauer et al., 2006) ซึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ระดับความง่ายของการใช้งาน ไม่สามารถประเมินได้เท่ากันในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### 2.อารมณ์ความรู้สึก

Constantinides (2004) พบว่า เมื่อเว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์ นำเสนอความเพลิดเพลิน และ อารมณ์สนุกสนาน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคแพชชั่นให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านประสาทสัมผัสเพื่อสนองความสุข ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่มากกว่าผู้อื่น (Cho & Workman, 2011) จึงกล่าวได้ว่าอารมณ์คือสิ่งที่จำเป็นในร้านค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าร้านค้าแฟชั่นที่มีหน้าร้าน เพราะงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคออนไลน์หลายคนทำการซื้อสินค้าเพื่อความสนุก ทั้งที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านั้น (Close & Kukar-Kinney, 2010) การสร้างอารมณ์สามารถทำได้ โดยการสร้างความรู้สึกร่วมในองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ (Cyr, Head & Ivanov, 2009; Kim & Ko, 2010) อาทิ สร้างความสุนทรีย์ผ่านการตกแต่งเว็บไซต์

องค์ประกอบของสื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว การ์ตูน สามารถสร้างบรรยากาศในทางบวก และความประทับใจต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้มีผลให้ผู้เข้าชมใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ต่อ ในงานวิจัยปี ค.ศ. 2003 Siquidi แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้จะรู้สึกผิดหวังถ้าไม่มีเสียง หรือวิดีโอ ประกอบในการแสดงสินค้า ยิ่งเทคโนโลยีถูกพัฒนาตลอดทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีความเป็นไปได้ว่า ความคาดหวังเหล่านี้จะคงอยู่ ยิ่งไปกว่านั้น มีงานวิจัยชี้ว่า บรรยากาศมีผลต่อความประทับใจในตัวสินค้า (Chebat & Michon, 2008) องค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ ภาพเคลื่อนไหว หรือ ภาพที่เหมือนนางแบบกำลังเดินแบบเพื่อแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดความสนใจในสินค้าต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด (McCormick & Livette, 2012)

### 3. การนำเสนอสินค้า

การนำเสนอสินค้าแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ รูปภาพ และ คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า

#### 3.1 รูปภาพ (Photography)

โดยปกติผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านภาพถ่าย หรือ วิดีโอ (Oh et al., 2008) การแสดงสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้าแฟชั่น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (Dammingo, Wu & Johnson, 2012) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Siddiquiet et al. (2003) และ Kim et al. (2006) แนะนำว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรูปภาพของสินค้า จึงควรแสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจนในหลายมุมมอง การกลับข้าง มุมซ้ายขวา และ การซูมเข้า ซูมออก ข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลพื้นฐานที่ควรจะมี เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นจะถูกนำไปใส่ได้อย่างพอดีตัว มุมต่าง ๆ ของภาพเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปกติรูปภาพไม่เพียงแต่มอบความเป็นไปได้ในด้านข้อมูลของสินค้า แต่ลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้วย ในบริบทนี้ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สีต้องตรงตามกับที่แสดง และ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็ต้องถูกแสดงให้เห็น (Kim et al., 2006; Seock & Chen-Yu, 2007)

#### 3.2 คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า (Description)

เพราะการสัมผัสสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคบางราย ผู้ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกจึงต้องอาศัยความแม่นยำในการให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการขายให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ได้สัมผัสสินค้านั้นก่อน (Naimark, 1965) หลักการนี้สามารถนำมาใช้ได้กับการขายธุรกิจ

ทางไกลประเภทอื่น อย่างเช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Andrew & Haworth, 2002; Young & Young, 2009) มีผู้ให้เหตุผลว่า คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าช่วยในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อ (O'cass, 2004; Oh, Fiorito, Cho & Hofacker, 2008) Jeong et al (2008) แสดงให้เห็นในการทดสอบกับนักเรียนกลุ่มหนึ่ง ว่า การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันเลย ถึงแม้ว่านักเรียนกลุ่มนั้นจะไม่เคยสัมผัสสินค้ามาก่อน ถ้าหากบนเว็บไซต์มีข้อมูลที่เพียงพอ Rowley (2008) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทดลองเรื่องแฟชั่นค้าปลีกของอังกฤษว่า การให้ข้อมูลที่เสริมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ ข้อมูลการซัก รวมไปถึงขนาด คือ สิ่งที่สำคัญสำหรับร้านค้าแฟชั่นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถูกกล่าวถึงอีกคือ เรื่องการให้ข้อมูลเรื่องราคาที่ถูกต้อง (Seock & Chen-Yu, 2007)

#### 4.การแนะนำสินค้า Recommendation

การแนะนำในที่นี้ สามารถตีความได้ว่า คือ การมอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งไม่มีผู้ขายจริง (Kim et al., 2006) ในการซื้อขายแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะถูกเข้าหาโดยผู้ขาย ในการซื้อขายออนไลน์ส่วนของการปฏิบัติการนี้ จะมีกลไกแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีองค์ประกอบเสริมที่ ร้านค้าแฟชั่นที่มีหน้าร้านไม่มี อาทิ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend)ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น (McCormick & Livette 2012) Ashman และ Vazquez (2012) ได้แบ่งที่มาของการแนะนำสินค้าเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1 การแนะนำสินค้าจากบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้ามาก่อน (Other Consumer) อาทิ เพื่อนคนรู้จัก และ กลุ่มคนที่ไม่รู้จัก

4.2 การนำสินค้าจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Human Expert) อาทิ พนักงานขาย หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในบริบทของสินค้าแฟชั่น คือ ดีไซน์เนอร์ บล็อกเกอร์ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.3 การแนะนำสินค้าจากระบบใช้งาน (Expert System) เช่น ระบบที่ตั้งไว้เพื่อแนะนำสินค้าใหม่สำหรับผู้เข้าชม หรือ ระบบโฆษณาร้านค้าที่แสดงความสัมพันธ์กับข้อบัญญัติที่รู้จักร่วมด้วย เป็นต้น

#### 5.การชำระเงิน Payment

การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ มี 2 องค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง คือ

1.ความง่ายในการจ่ายเงิน การวิจัยในเยอรมัน เคยพบว่า มีผู้บริโภค 16% ที่ยุติการใช้งานในเว็บไซต์ระหว่างขั้นตอนการจ่ายเงิน เหตุผลหนึ่งของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ใช่เพื่อต้องการใช้งานเท่านั้น แต่รวมถึงเหตุผลทางอารมณ์ด้วย และ กระบวนการจ่ายเงินที่ซับซ้อนรบกวนการใช้งานของผู้บริโภค (Strahle, 2013) ในปัจจุบันมีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนอง

ต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการโอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นต้น

2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน ในส่วนนี้จะเป็นเรื่องขอการที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า เมื่อโอนเงินไปแล้วจะได้รับสินค้าตามที่เห็นภาพ และได้รับสินค้าจริงไม่ถูกโกง Strahle (2013) กล่าวว่า การลดความกังวลในการชำระเงินสามารถทำได้ โดยการให้ข้อมูลในส่วนคำถามที่พบบ่อย (Frequency asked question) รวมไปถึง การแสดงตัวตนของผู้ขาย มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเสมอ มีการรีวิวจากลูกค้าจริง และมีระบบติดตามการส่งสินค้า

## 6.การจัดส่ง

หลักพื้นฐานที่แตกต่างระหว่าง การขายของทางไกล กับ การขายของที่มีหน้าร้าน คือ การรับสินค้าได้ทันที เพราะฉะนั้น สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ “การจัดส่งที่รวดเร็ว” และ “ตัวเลือกในการจัดส่ง” จึงถูกพิจารณาว่าเป็น ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bauer et al., 2006) การจัดส่งที่รวดเร็ว และ ตัวเลือกในการจัดส่ง ถูกพิจารณาว่าเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ (Constantinides, 2004) แต่ทั้งนี้ไม่ใช่แค่ความเร็วเท่านั้นที่ถูกพิจารณาว่าสำคัญ แต่รวมถึงเวลาในการจัดส่งด้วย (Wolfinger & Gilley, 2003) ผู้บริโภคยินดี ที่จะรอหากมีการแจ้งล่วงหน้า การจัดส่งของที่ล่าช้า นำไปสู่การรับรู้ถึงบริการและคุณภาพด้านลบของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบย่อยของการจัดส่ง มีดังนี้

### 6.1 ข้อมูลในการจัดส่ง

ข้อมูลในการจัดส่ง หมายถึง การได้ทราบเกี่ยวกับสถานะของสินค้า ซึ่งรวมไปถึง การยืนยันการจัดส่ง หลังจากทำการตกลงการซื้อขาย รวมไปถึงการแจ้งเลขนำการจัดส่ง (Tracking number) ซึ่งส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Seock & Chen-Yu, 2007)

### 6.2 คุณภาพในการจัดส่ง

ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มักจะซื้อสินค้ามากกว่าแค่ชิ้นเดียว โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่มักซื้อพร้อมกับเครื่องประดับ ซึ่งผู้บริโภคมักชอบที่จะลองใส่สินค้าทั้งหมดพร้อมกัน ซึ่งหากการจัดส่งแยกส่งกันมาทีละชิ้น อาจมีผลต่อการคืนสินค้าได้ (Strahle, 2011) ปัญหาเหล่านี้เกิดจากระบบการขายสินค้า ที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเว็บไซต์ที่ตนสั่งซื้อ สินค้าแต่ละชิ้นอาจมาจากต่างบริษัท ทำให้มีการจัดส่งแยกกันไป

### 6.3 เอกสาร และการจัดคืนสินค้า

โอกาสในการจัดคืนสินค้า ลดความเสี่ยงในการขายทางไกล มีการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นมีความสนใจในการคืนสินค้าที่ง่ายและสะดวก (Seock & Chen-Yu,

2007) ยังมีข้อจำกัดในการคืนสินค้าน้อยมากเท่าใด ยิ่งแสดงให้เห็นถึง ความเสี่ยงที่ต่ำในการสั่งซื้อสินค้ามากเท่านั้น ความง่ายในระบบการส่งคืนสินค้า เพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Francis, 2007)

การสื่อสารและการตลาดทั้ง 6 ด้านจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นถูกนำไปประยุกต์เพื่อสร้างแบบสอบถามในเรื่องของ การสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแหล่งที่มาของคำถาม

โครงสร้าง	รายการองค์ประกอบ	ที่มา
การสื่อสารการตลาด ด้านความง่ายในการ ใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มี ความง่ายและสะดวก</li> <li>- การเลือกชมง่าย มีผลต่อการสั่งซื้อ</li> </ul>	Constantinides (2004) Oh et al., (2008) Bauer et al., (2006)
การสื่อสารการตลาด ด้านอารมณ์ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์</li> <li>- เพลง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว สร้าง ความประทับใจยามเลือกชมสินค้า</li> </ul>	Constantinides (2004) (Cho & Workman, 2011) (Kukar-Kinney & Close, 2010) (Cyr, Head & Ivanov, 2009; Kim & Ko 2010)
การสื่อสารการตลาด ด้านการนำเสนอ สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด</li> <li>- รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอทดแทน การไม่ได้ลองและสัมผัสสินค้าได้</li> </ul>	Oh et al., (2008) Dammingo, Wu & Johnson (2012) Siddiquiet et al., (2003); Kim et al., (2006)
การสื่อสารการตลาด ด้านการแนะนำสินค้า ที่มีผลต่อการสั่งซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รีวิวจากลูกค้าจริง</li> <li>- รีวิวจากผู้มีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง ดีไซ เนอร์</li> <li>- การแนะนำจากระบบอัตโนมัติ อาทิ โฆษณาเฟซบุ๊ก</li> </ul>	Mccormick&Livette (2012) Ashman & Vazquez (2012)
การสื่อสารการตลาด ด้านการชำระเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย</li> <li>- มีความปลอดภัยในการชำระเงิน</li> </ul>	Strähle (2013)
การสื่อสารการตลาด ด้านการจัดส่งสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแจ้งหมายเลขจัดส่ง</li> <li>- บริการการคืนสินค้า</li> </ul>	Constantinides (2004) Wolfinger & Gilley (2003) Strähle (2013)

## แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ความหมายและที่มาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2557) ให้คำนิยามของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือการทำธุรกิจผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต และด้วยการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตนี้เองทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าปกติ หรือสินค้าและบริการแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ซื้อส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายในการซื้อ การที่สามารถเข้าถึงรายละเอียดสินค้าได้ง่าย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การทำธุรกิจผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นการดำเนินงานที่ขึ้นอยู่กับผลการประมวลผลและการส่งข้อมูล ข้อความ ภาพ และเสียง รวมถึงการขายสินค้าและบริการโดยใช้สื่อออนไลน์ การโอนเงิน การจำหน่าย หุ่น การประมูล การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ลูกค้าสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดที่มีอยู่ในขณะนี้ ได้โดยการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการที่ลูกค้าเลือกดูรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ศึกษารายละเอียดของส่วนประกอบและคุณสมบัติอื่นๆของผลิตภัณฑ์ จากนั้นเปรียบเทียบผู้ขายที่ให้ราคาดีที่สุดหรือมีเงื่อนไขการชำระเงินและบริการที่ดีที่สุด จนเป็นที่พอใจ ก็สามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย การเลือกดูผลิตภัณฑ์จากนิตยสารสินค้า (Catalogue) จะค่อยๆหายไปในที่สุด ส่วนผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าหน้าร้านก็จะมีผู้จับจ่ายลดน้อยลง อิทธิพลของเทคโนโลยีออนไลน์จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเดิมที่ผู้บริโภคไปที่ร้านค้าเพื่อเลือกสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าจากที่พวกเขาเห็นในอินเทอร์เน็ต (Kotler, 2012)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินกิจกรรมธุรกิจผ่านระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การซื้อและขาย

### รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) ได้แบ่งรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. คลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) คือ รูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างผู้ที่มีร้านค้าจริงและมีเว็บไซต์ เป็นอีกช่องทางในการขายโดยสามารถเชื่อมต่อการซื้อขายทั้งสองช่องทางด้วยกัน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ เช่น บมจ.ออฟฟิศเมทธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานใหญ่ที่สุดของไทย ใช้เว็บไซต์ชื่อ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) เป็นช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกด้วยตัวเอง และทางร้านค้าจะจัดส่งสินค้าไปให้ หรือจะซื้อผ่านร้านค้า

ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ถือเป็น การนำเว็บไซต์มาผสมผสานกับธุรกิจได้อย่างลงตัวทำให้เกิดศักยภาพทางการค้าขายสูงขึ้นจากเดิมมาก รูปแบบคลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) เหมาะกับผู้ที่มีการค้าเดิมอยู่แล้วและต้องการขยายช่องทางการค้าไปยังทั่วประเทศหรือทั่วโลก จุดเด่นคือ มีความชำนาญในธุรกิจนั้นๆ อยู่ก่อนแล้วทำให้การทำงานต่างๆรวดเร็ว การมีฐานลูกค้าเดิมอยู่ทำให้สามารถเริ่มต้นจากกลุ่มลูกค้าเดิมได้และขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงจะดูน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วย เพราะมีตัวตนและหลักแหล่งที่ติดต่อแน่นอน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดคือผู้ที่ทำได้จะต้องเป็นผู้ที่มีธุรกิจอยู่แล้วเท่านั้น หากยังไม่มีธุรกิจและต้องการทำในรูปแบบนี้จะต้องลงทุนสูงและยังจะต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการบริหารจัดการระบบต่างๆ ทั้งหน้าร้านค้าและเว็บไซต์ การทำงานส่วนใหญ่จะยึดติดกับระบบหน้าร้านค้า เช่น เปิดปิดเป็นเวลาจันทร์ถึงศุกร์ หากนอกเหนือเวลานี้ก็จะไม่มีคนมาคอยดูแลลูกค้า

2. คลิกและคลิก (Click and Click หรือ Pure Play Online) เป็นรูปแบบการค้าผ่านเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีหน้าร้านค้าจริง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็จะส่งสินค้าให้ตามที่อยู่ที่ตั้งไว้ เช่น เว็บไซต์ [www.tohome.com](http://www.tohome.com) โดยรูปแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ มีจุดเด่นคือ ลงทุนน้อยและสามารถเริ่มต้นได้ทันที เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์ก็เริ่มต้นทำการค้าขายได้แล้ว เป็นรูปแบบการทำงานที่อิสระไม่ยึดติดกับรูปแบบบริษัท ทำให้มีความยืดหยุ่นสูงในการบริหารจัดการ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดคือ การเริ่มต้นได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้บางครั้งอาจขาดประสบการณ์หรือความเข้าใจในธุรกิจที่ทำอยู่รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าใหม่ทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือเพราะธุรกิจทั้งหมดอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจไม่เชื่อมั่นที่จะทำการค้าขายกับธุรกิจที่มีเพียงเว็บไซต์เหมือนกับธุรกิจที่มีหน้าร้านค้าจริง ๆ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ คือ

1. การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทั่วไป (Business-to-Consumer : B to C) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่ดำเนินกิจการซื้อขายอินเทอร์เน็ต
2. การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ขายด้วยกัน (Business-to-Business :B to B) คือ ประเภทที่ผู้ประกอบการธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ขายกับรัฐบาล (Business-to-Government : B to G) คือ ประเภทที่ผู้ประกอบการติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อทำการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต



4. การค้าขายออนไลน์ระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G- to-G) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่งเพื่อทำการซื้อขายสินค้ากันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
5. การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ (Consumer-to-Consumer หรือ C-to-C) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อประกาศขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้ออีกรายหนึ่ง เช่น การซื้อขายผ่าน [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.kaidee.com](http://www.kaidee.com) เป็นต้น

### การทำเว็บไซต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นได้ด้วยงบประมาณไม่ถึงพันบาทจนไปถึงหลักแสนบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของ E-Commerceว่ามีรายละเอียดและการตอบสนองต่อธุรกิจได้มากน้อยแค่ไหน ได้แก่

### การทำอีคอมเมิร์ซโดยไม่ต้องมีเว็บไซต์

ผู้ที่เพิ่งจะเริ่มต้นขายสินค้าออนไลน์หรือมีสินค้าจำนวนไม่มากและไม่กี่ประเภทสามารถค้าขายในโลกออนไลน์อย่างง่ายๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตัวเองเลยเพราะสามารถนำข้อมูลสินค้าหรือบริการของคุณไปลงประกาศไว้ตามเว็บไซต์ที่ให้บริการประกาศซื้อ-ขายสินค้าได้ฟรีๆหรือที่เรียกว่าตลาดนัดออนไลน์ หรือ E-Marketplace เช่น [www.olx.com](http://www.olx.com) หลังจากลงประกาศข้อมูลไปแล้วก็จะมีหน้าแสดงข้อมูลสินค้าและข้อมูลประกาศสินค้าชิ้นนั้นแสดงในเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งเว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีคนเข้ามาเป็นจำนวนมากหลายแสนคน ทำให้มีโอกาสขายสินค้าออกไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย บริการลักษณะนี้มีความเหมาะสมกับผู้เพิ่งเริ่มต้นและอยากทดลองการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีข้อดีที่สำคัญคือลงทุนต่ำมาก รวมทั้งยังมีความสะดวกสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ทันทีอย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีข้อจำกัดทางด้านข้อมูลที่จะประกาศ และยังมีความจำเป็นที่จะต้องติดตามอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากจะมีสินค้าของผู้ประกาศคนอื่นๆ ขึ้นมาแทนที่ได้ และการประชาสัมพันธ์อาจจะทำได้ลำบากเพราะไม่มีชื่อเว็บไซต์เป็นของตนเอง

### การทำอีคอมเมิร์ซแบบมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

เหมาะสำหรับผู้ที่มีสินค้าเป็นจำนวนมากและมีหลายประเภท ทำให้เราสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ตามที่ต้องการมากที่สุด ข้อดีคือ การที่เราจะมีชื่อเว็บไซต์ หรือ URL เป็นของตนเอง สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและมีความยืดหยุ่น สามารถปรับข้อมูลหรือรูปแบบของเว็บไซต์ได้ตามที่

ต้องการ แต่ก็ อาจจะยุ่งยากขึ้นเล็กน้อยจากการที่ต้องสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งเราอาจจะแบ่งแนวทางการพัฒนา เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

### การใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

เป็นบริการจัดทำเว็บไซต์ที่เตรียมทุกอย่างไว้พร้อมสรรพสำหรับการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถจัดทำและบริหารเว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการ ทำเว็บไซต์เลย เพราะทุกอย่างได้เตรียมพร้อมไว้ให้จัดการเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย เพียงเข้าไปในระบบและกรอกข้อมูลสินค้า ราคา รูปภาพ และรายละเอียดเว็บไซต์ที่ต้องการลงไปเพียงไม่กี่นาทีก็จะได้เว็บไซต์ที่พร้อมทำการค้ากับทั่วโลกได้ทันที นับว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการจัดทำเว็บไซต์และสะดวกสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการทำเว็บไซต์เลย

### การจัดทำเว็บไซต์โดยพัฒนาขึ้นเอง

ในรูปแบบนี้เจ้าของเว็บไซต์สามารถกำหนดความต้องการของตนเองได้ทุกประการ ซึ่งหากมีความรู้ในการเขียนโปรแกรมก็สามารถพัฒนาเว็บได้ด้วยตนเอง แต่หากไม่มีความรู้ดังกล่าวก็ต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก ซึ่งไม่ว่าจะเลือกวิธีใดต่างก็มีจุดเด่นและด้อยต่างกัน กล่าวคือ การพัฒนาเว็บเองมีข้อดีคือทุกอย่างเป็นไปตามความต้องการของเรา การควบคุมก็ทำได้ง่ายกว่าการจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก แต่ก็มีข้อด้อยตรงที่ต้องมีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม รวมทั้งการจัดหาซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ต่างๆ ที่จำเป็น ดังนั้น การจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่มีประสบการณ์อยู่แล้วอาจจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า แต่ก็จำเป็นต้องคัดเลือกผู้มีความรับผิดชอบเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

### องค์ประกอบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 1. เว็บไซต์

หรือร้านค้าออนไลน์ที่สามารถประกาศขายสินค้าได้อาจเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่ไปฝากไว้กับเว็บไซต์อื่น หรือจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเองก็ได้ บางครั้งจะเรียกเว็บไซต์ของเราว่าระบบหน้าร้าน ซึ่งควรออกแบบให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้เยี่ยมชม โดยอาจใช้เทคนิคเรียกลูกค้าง่าย ๆ จาก การคิดคำสำคัญที่โดนใจลูกค้า เช่น “ลดราคา” หรือ “Sale” เป็นต้น

#### 2. ตะกร้าสินค้า

เป็นระบบที่ให้ลูกค้าคลิกเพื่อซื้อสินค้าบนหน้าเว็บซึ่งระบบตะกร้าสินค้าจะบันทึกข้อมูลสินค้าและจำนวนสินค้าที่เราเลือกทั้งหมดไว้ก่อนจะทำการจ่ายค่าสินค้าเปรียบเหมือนตะกร้าจริงที่ใช้ใส่สินค้าทั้งหมดที่เลือกในร้านก่อนจะจ่ายค่าสินค้านั้นเอง

### 3. ระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการรับชำระเงิน

เป็นระบบคำนวณเงินและจ่ายค่าสินค้าที่มั่นคงปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม ควรจัดเตรียมรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นต้น

### 4. ระบบการจัดส่งสินค้า

เป็นการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าหลังชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ซึ่งควรจะให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอนเช่นมีระบบที่ช่วยให้ลูกค้าติดตามสถานะของสินค้าว่าอยู่ที่ใดแล้ว และจะส่งถึงมือลูกค้าตรงเวลาหรือไม่

### 5. ระบบรับประกันความเสี่ยง

เป็นระบบที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบสำรองข้อมูล ระบบรับประกันความมั่นคงปลอดภัยในการจ่ายเงิน ซึ่งสามารถป้องกันผู้บุกรุกไม่ให้เข้ามาแก้ไขหรือขโมยข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง

### 6. ซอฟต์แวร์สำหรับทำธุรกิจ

หรือระบบหลังร้านที่ทำการเชื่อมต่อให้ครบวงจร ทั้งระบบการจ่ายเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ

### 7. สินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ รวมไปถึง ระบบการจัดส่ง เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เช่น รู้ได้ทันทีว่าสินค้าในร้านมีจำนวนคงเหลือเท่าไร ควรจะสั่งเพิ่มเติมหรือไม่ หรืออาจจะเป็นระบบที่ช่วยให้ทราบถึงยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งสถานการณ์ชำระเงิน

## องค์ประกอบที่จะทำให้คนเข้าเว็บไซต์

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และ สุธาทิพ ยุทธโยธิน (2558) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งมีผลต่อการเข้าชมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Cs คือ

### 1. ข้อมูล (Content)

ข้อมูลถือเป็นหัวใจหลักของการสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ รูปแบบข้อมูล ที่ให้บริการในเว็บไซต์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพยนตร์ขนาดสั้น ภาพเคลื่อนไหว และ แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ดีและน่าอ่านแล้ว ยังควรประกอบด้วย

- 1.1 ความสดใหม่ ข้อมูลที่เก่าเกินไป จะทำให้เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ที่เข้าเว็บไซต์ ไม่กลับมาเข้าเว็บไซต์อีก ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้มีเว็บไซต์ของตัวเอง คือ ต้องหมั่น

อัปเดต ข้อมูล ให้สดใหม่ เสมอ และ หลีกเลี่ยงการใส่วันที่อัปเดตไว้หน้าเว็บ หากคุณไม่มั่นใจว่าจะอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

1.2 ความถูกต้องและแม่นยำ ข้อมูลในเว็บไซต์ ควรเป็นข้อมูล ที่ถูกต้อง และ สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง หรือ ข้อมูลบางประเภทที่ต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูล มาเช่น ข้อมูล ราคาทองคำ และน้ำมัน

1.3 การอ้างอิงแหล่งที่มาข้อมูล การคัดลอกข้อความจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือ แหล่งข้อมูลอื่นๆมาลงเว็บไซต์ของตนเอง จำเป็นต้องแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อยกเว้นเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ข้อนี้อยู่ในจริยธรรมของเว็บไซต์ไทย ซึ่งออกโดยผู้ดูแลเว็บไทย

## 2. สังคมออนไลน์ (Community)

หากพูดถึงการเกิด Community ในสังคมออนไลน์แล้ว เว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และทำให้เกิด Community ได้ ผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมออนไลน์ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเป็นเหมือนสังคมนอกโลกอีกสังคมหนึ่ง ที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ควบคุม และทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ในเว็บนั้นได้ ทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์

## 3. การขายผ่านเว็บไซต์ (Commerce)

การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ สามารถสร้างรายได้ หลายคนคิดว่าเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่เป็นเว็บประเภทอื่น เช่น เว็บข้อมูล เว็บ โปรแกรมมิ่ง ซึ่งไม่น่าจะสร้างรายได้ แต่ที่จริงแล้วเว็บไซต์ทุกประเภท สามารถสร้างรายได้ผ่านเว็บได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การซื้อขายผ่านเว็บ อาจเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการและข้อมูลที่หลากหลาย การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยเสริมรูปแบบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีคนเข้ามาดูมาก ก็จะมีขายสินค้าได้ดี ซึ่งเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่เว็บไซต์อีกช่องทางหนึ่ง

## 4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ช่องทางการสื่อสารและติดต่อกับผู้บริการในเว็บไซต์ของคุณ หลายคนมักคิดว่าช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์มีเพียงแค่นำจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วสิ่งที่คุณมีผ่านเว็บไซต์คือ ข้อมูล หรือ บริการ เว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ เข้าถึง ข้อมูลหรือบริการ ทั้งนี้ยังมีอีกช่องทางให้เข้าถึงนั่น คือ มือถือ เพราะปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือหลายสิบล้านคน ซึ่ง

มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อดีของการให้ข้อมูลผ่านมือถือ คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

#### 5. การปรับแต่งเว็บไซต์ (Customization)

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้แต่ละคน การบริการนี้ ทำให้เจ้าของเว็บไซต์เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ผ่านการเก็บข้อมูลจากลักษณะการปรับแต่งเว็บไซต์นั่นเอง ผู้ใช้สามารถปรับแต่งเว็บไซต์ได้หลายรูปแบบ เช่น การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ สินค้า และการนำเสนอข้อมูลหลายเว็บไซต์ นำข้อมูลลูกค้าจากการลงทะเบียน เช่น เพศ อายุ และความสนใจ มาใช้เลือกข้อมูลในการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น เลือกประเภทสินค้าของผู้หญิงมานำเสนอแก่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เป็นต้น

#### 6. ความสะดวกสบาย (Convenience )

การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก การทำให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ ของคุณได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกทำได้โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ รุ่นของ เบราว์เซอร์ (Browser) และขนาดหน้าจอ จากนั้นรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ เพื่อออกแบบและปรับปรุงการบริการภายในเว็บไซต์

### องค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูง่าย

#### 1. การวางรูปแบบ (Layout)

ควรวางรูปแบบให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ เช่น หากเว็บไซต์มีข้อมูลเนื้อหาหลากหลาย ควรนำเสนอเป็นหลายคอลัมน์ เพื่อใส่ข้อมูลลงไปได้มากขึ้น

#### 2. รูปภาพและไอคอน (Image and Icon)

การใช้รูปภาพและสัญลักษณ์แสดงข้อมูล สามารถแสดงเนื้อหาได้ดีกว่าการใช้ตัวหนังสืออธิบาย แต่ต้องระวังไม่ให้รูปภาพและขนาดของภาพใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้เว็บไซต์ประมวลผลได้ช้า นอกจากนี้ควรมีคำอธิบายว่าภาพนั้นคืออะไร เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย

#### 3. ขนาดตัวอักษรและการจัดหน้า (Font)

ขนาดตัวอักษรภายในเว็บไซต์ไม่ควรเล็กจนเกินไป ควรอ่านสบายตา บางเว็บไซต์มีขนาดปรับแต่งตัวอักษรผ่านหน้าเว็บไซต์ การจัดหน้าควรแบ่งย่อหน้าหรือแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วน ๆ และควรทำหัวข้อของข้อความให้ใหญ่และชัดเจน

#### 4. ระบบนำทาง (Navigation และ Site Map)

ควรทำระบบนำทางในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้ รู้ว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ และกลับไปยังหน้าเดิมหรือหน้าอื่นๆได้สะดวก ระบบนำทาง ควรอยู่ในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัด และอยู่ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า ส่วน Site Map ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บไซต์ให้คนเข้าชมรู้ถึงข้อมูลทั้งหมดในเว็บไซต์และเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ต่างๆได้ง่าย

### การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Social Commerce หรือ S-Commerce สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายบนโลกออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการทำงานที่กว้างขวางมากขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำ Social Commerce ได้เป็นอย่างดีขณะเดียวกัน Social Commerce ก็เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม

การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram และ Line เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานง่าย เพราะผู้ขายสามารถนำเสนอรูปภาพหรือวิดีโอ ก็จับมาวางใส่ให้กับคนซื้อมองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือการตอบคำถามฝากข้อมูล สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือจะดูรูปสินค้าเพิ่ม สามารถดำเนินการได้แบบทันทีที่มีการทำโปรโมชั่น หรือ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายได้ตลอดเวลา รวมถึงไม่มีค่าลงทุนเรื่องสถานที่ และประเด็นที่สำคัญคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ทุกวันนี้การค้าบนโลกออนไลน์สามารถทำได้ง่าย โดยเฉพาะการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในหลายกรณีการประกาศขายสินค้าเพียงไม่นานก็มีผู้สนใจโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อสินค้าทันที แต่สังคมออนไลน์นั้นไม่สามารถคัดกรองข้อมูลผู้ใช้งานหรือการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ นั้นแปลว่าในระบบ เราไม่สามารถทราบได้ว่าการซื้อขายสินค้าอาจจะมีผู้ใช้งานที่ไม่ประสงค์ดีแฝงอยู่ นอกจากการเริ่มต้นขายสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์แล้ว ก็ยังมีบริการออนไลน์อื่น ๆ อีกมากมายที่ช่วยให้เริ่มต้นขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ปัญหาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดคือการที่ผู้ขายประกาศขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ และให้ผู้ซื้อโอนเงินหรือจ่ายค่าสินค้าก่อนจึงจะส่งสินค้าไปให้ ผู้ซื้อหลายคนเมื่อเห็นราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าปกติก็อยากได้และตัดสินใจซื้อทันทีแต่ เมื่อผู้ซื้อจ่ายค่าสินค้าไปแล้วผู้ขายก็ไม่ยอมส่งสินค้าให้ หรืออาจจะส่งสินค้ามาแต่เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณาไว้

## ช่องทางในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าในปัจจุบันมีช่องทางในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่มองเห็นเป็นช่องทางในการขาย ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีทั้งหมด 5 ช่องทาง คือ เว็บไซต์หลัก (Official Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตลาดนัดออนไลน์ (Market Place) และ แอปพลิเคชัน (Application)

### 1. เว็บไซต์หลัก (Official Website)

หากเปรียบเทียบโลกดิจิทัลเป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งหนึ่ง เว็บไซต์ก็เป็นเหมือนหน้าร้านในห้างสรรพสินค้านั้นเอง เมื่อเปิดร้านของตัวเองขึ้นมา ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่ามีร้านค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ ใจได้ ที่สำคัญคือมั่นใจ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังทำหน้าที่เป็นเหมือนเว็บหลักที่สามารถนำไปร่วมทำการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ให้ลิงค์มายังเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่มากขึ้น อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สถานที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ แบนเนอร์โฆษณา ตะกร้าซื้อสินค้า โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น

### 2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

การเปิดร้านขายของบน Facebook เป็นที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเริ่มต้นทำการค้าขายได้ง่าย ไม่ต้องเสียค่าลงทุนในด้านสถานที่ ในปัจจุบันทาง Facebook มีการสร้างเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจโดยตรงเห็นได้จากการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ที่ช่วยในการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Fanpage การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กทั้ง Display Ad, Promote Post และการสร้างแคตตาล็อกออนไลน์ (Facebook Shop) ซึ่งเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงจากพฤติกรรมของบัญชีผู้ใช้ไปยังร้านค้าได้โดยตรง

### 3. อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม แต่เดิมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อแชร์ภาพถ่ายส่วนตัว มีพื้นที่ในการแสดงความเห็นและการกด Like แต่ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมองเห็นช่องทางในการใช้ Instagram เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า เพราะแอปพลิเคชันนี้สะดวกต่อการเลือกชมภาพสินค้า สิ่งที่บ่งบอกความนิยมในการใช้ Instagram เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าคือในช่อง Comment ของ นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มียอดผู้ติดตาม (Followers) จำนวนมาก จะมีการ Comment ฝากร้านในช่องแสดงความคิดเห็นจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งการขายสินค้าใน

Instagram ในปัจจุบันได้ต่อยอดไปสู่การเกิดธุรกิจ และ เครื่องมือใหม่ๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า เช่น บัญชีที่สร้างขึ้นมาเพื่อการโปรโมทร้านค้า (Promote Account) และ โฆษณาทั้งทางตรง (โฆษณาที่แทรกขึ้นมาในหน้า Home) และทางอ้อม (การโฆษณาแฝงกับบุคคลที่มียอดFollowersสูง)

#### 4 ตลาดนัดออนไลน์ (Market Place)

ตลาดนัดออนไลน์ คือเว็บไซต์ที่สร้างพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะ และ ทำการเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการ รูปแบบตลาดนัดออนไลน์นี้ถือเป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องประเภทหนึ่ง เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่อง จะมีการเพิ่มพื้นที่เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขาย อาทิ Pantip Market ใน [www.pantip.com](http://www.pantip.com) หรือ เว็บไซต์หลักที่สร้างตัวเองขึ้นมาเพื่อเป็น Market Place โดยเฉพาะ อาทิ [www.kaidee.com](http://www.kaidee.com) ความซับซ้อนของแต่ตลาดนัดออนไลน์แต่ละเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจและความสามารถของระบบ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มต่อยอดโปรแกรมเพื่อใช้รองรับ การเป็นตัวแทนการขายสินค้า (Affiliate Program) อาทิ เว็บไซต์ Zalora Thailand ที่นอกจากจะมีพื้นที่ขายสินค้าของตนเองแล้ว ก็ได้สร้างพื้นที่สำหรับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการขายสินค้าในพื้นที่ของตนด้วย

#### 5. แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันในที่นี้คือ โปรแกรมที่ถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางในการขายสินค้าใน Smart phone และ Tablet ที่รองรับทั้งระบบ IOS และ Android เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า โดยเฉพาะ ในปัจจุบันมีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ คือ 1. แอปพลิเคชันที่เป็นของตราสินค้า เช่น Asos, River Island 2. แอปพลิเคชันที่เป็นตลาดนัด เช่น Shopee

#### การสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ เข้ามาทำการขายในธุรกิจรูปแบบนี้ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย มีความจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ ดังนี้

##### 1. การแสดงหลักฐานยืนยันตัวตน

แสดงหลักฐานจากผู้ขาย เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล เพื่อยืนยันการมีตัวตน



## 2. มีความชัดเจนของรูปภาพและรายละเอียดสินค้า

หากมีรูปภาพชัดเจนและรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ย่อมเป็นสิ่งที่บอกถึงการทำธุรกิจที่มีความชัดเจนและไม่เอาเปรียบ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ไม่ปิดบังขายของที่มีตำหนิและเอาเปรียบผู้ซื้อ เพราะการซื้อของออนไลน์ผู้บริโภคไม่ได้จับต้องสินค้าก่อน ต้องพิจารณาจากรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่แสดงไว้เท่านั้น

## 3. มีระบบติดตามการส่งสินค้า

การแจ้งรหัสติดตามสินค้า และการแจ้งสถานะในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน ชัดเจน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาได้ง่ายขึ้น

## 4. มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเสมอ

การโต้ตอบและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทั้งเรื่องของรายละเอียดสินค้า การใช้งานและปัญหา เป็นการเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคว่าการอัปเดตปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ

## 5. มีการรีวิวจากผู้บริโภคตัวจริง

หากมีการรีวิว หรือ Comment จากผู้เคยซื้อสินค้าจริง หรือสามารถติดต่อไปสอบถามคนที่เคยซื้อสินค้าไปใช้ หรือรับทราบถึงบริการของร้านค้าเป็นอย่างไรบ้าง จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อได้มากขึ้น

นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังต่อไปนี้

## 6. ตรวจสอบประวัติผู้ขาย

ค้นหาชื่อผู้ขายโดยใช้เว็บค้นหา (Search Engine) เช่น [www.google.com](http://www.google.com) หากเป็นชื่อที่เคยหลอกลวงคนอื่นมาแล้วก็มักจะมีความเผยแพร่ข้อมูลเพื่อต่อว่าหรือให้ข้อมูลเอาไว้ตามเว็บบอร์ด หรือในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว

## 7. พิจารณาราคาตามหลักของความเป็นจริง

เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มักมีราคาถูกกว่าสินค้าจากหน้าร้านกายภาพ ผู้บริโภคควรตระหนักเสมอว่าของที่ถูกและดีนั้นอาจหาได้ยาก ดังนั้นหากมีการขายสินค้าที่ถูกจนเกินเหตุ ก็จำเป็นจะต้องพิจารณาตามหลักของความเป็นจริง

## ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information quality)

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะมีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Bart et al., 2005) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัววัดความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์อีกด้วย (Ives et al., 1983) นั้น

แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของข้อมูล สามารถสะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นได้ (Fung & Lee, 1999)

Kim et al. (2008) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล คือ การรับรู้ถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจากการเยี่ยมชมและเข้าใช้บริการเว็บไซต์จากงานศึกษาของ Fung & Lee (1999) และ Kim et al. (2006) กล่าวตรงกันว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญทั้ง 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

หากข้อมูลมีความถูกต้องแล้ว จะสามารถทำให้ผู้บริโภคทุกคนรับรู้ในแนวทางเดียวกัน

#### 2. ความถูกต้องในการสะกดคำและการเรียงเรียงภาษา (Correctness)

หากเว็บไซต์สะกดผิดและการเขียนภาษากวน ทำให้เข้าใจยาก อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในการอ่านข้อมูลนั้น

#### 3. ความทันสมัย (Timeliness)

ข้อมูลที่มีคุณภาพควรมีการปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นข้อมูล ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์และสถานการณ์ในปัจจุบัน

#### 4. ความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

ควรเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตั้งแต่รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผู้ขายมากยิ่งขึ้น

Shelat & Egger (2002) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เล่นการพนันในคาสีโนพบว่าคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นลำดับที่หนึ่ง คิดเป็น 34% รองลงมา คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น บริการก่อนและหลังการขาย (26%) คุณลักษณะของหน้าเว็บไซต์ (22%) และชื่อเสียงของบริษัท (18%) ทั้งนี้เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทีมงาน รวมถึงนโยบายของบริษัทแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2006) ที่พบว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพและอธิบายรายละเอียดของข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับลูกค้าจะมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายและเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลที่ระบุวิธีการติดต่อผู้ขายนโยบายบริษัท รายละเอียดของสินค้าบริการ รวมถึงบริการหลังการขาย เป็นต้น

จากงานวิจัยของ Park & Stoel (2003) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เนื้อหาภายในเว็บไซต์ ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ขนาดของสินค้าที่วางจำหน่าย ราคา สี เป็นต้น) และข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้า ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและลดความกังวลของผู้ซื้อที่กลัวว่าสินค้าที่ได้จะไม่ตรงตามต้องการและความกลัวว่าจะโดนโกงหรือถูกเรียกให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นั้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลสามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงได้

อย่างไรก็ตาม Parasuraman et al. (1988) และ Kim & Lee (2002) ซึ่งประเด็นเพิ่มเติมว่าการออกแบบเว็บไซต์ สามารถบอกระดับการรับรู้ถึงความเป็นกันเองของลูกค้าที่รู้สึกต่อเว็บไซต์ได้ กล่าวคือ หากสามารถออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและมีความเป็นมิตรได้มากขึ้นเพียงใด ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกสนิทสนมได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Fung & Lee (1999) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์สามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ตั้งแต่ครั้งแรกที่เยี่ยมชม ทั้งนี้ Gehrke & Turban (1998) ได้อธิบายการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ดีและมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ซื้อสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความง่ายในการเยี่ยมชม ความนิโกลดได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความง่ายในการเยี่ยมชม เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทั้งนี้เว็บไซต์ควรจัดวางเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถค้นหาได้อย่างง่าย โดยทั่วไปแล้ว จะมีการจัดวางข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของแผนผังเว็บไซต์ (Site map) เพื่อนำทางผู้ซื้อสินค้าไปเลือกพิจารณาเนื้อหา หรือค้นหาข้อมูลตามความต้องการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

2. ความนิโกลดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะต้องการความสะดวกและไม่อยากใช้เวลาในเว็บไซต์นาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน พร้อมทั้งจัดระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

3. ความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการควรดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยปกติ ลูกค้าจะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เดิมผ่าน Bookmark ของเว็บไซต์ที่ตนเคยซื้อสินค้า ทั้งนี้หากเว็บไซต์ดังกล่าวเกิดขัดข้อง ไม่สามารถเข้าเยี่ยมชมได้ จะมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความเชื่อใจกับเว็บไซต์นั้นน้อยลง

การเสนอข้อมูลและสินค้า (Merchandising) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการนำเสนอการขายสินค้า ที่ไม่ใช่รูปแบบของการนำเสนอ และความสะดวกในการซื้อสินค้า แต่เป็นการนำเสนอตัวสินค้าและข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ในเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายของประเภทของสินค้าที่มากกว่าสามารถที่จะเพิ่มโอกาสในการเจอสินค้าและความพึงพอใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบกับการขายใน

แบบเดิมที่มีพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าอย่างจำกัด ทั้งนี้หากสินค้าที่นำเสนอนั้นมีทั้งความหลากหลายและรวมไปถึงสินค้ามีคุณภาพดีจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ต้นทุนการค้นหาขั้นต่ำโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้คนซื้อของที่มีคุณภาพดีขึ้น การได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นโดยลดการจำกัดของต้นทุนของจากผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด ต้นทุนนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเรียกคืนสินค้า ความเสียหายเมื่อสินค้าชำรุด ไม่ว่าจะเกิดจากการทดลองสินค้า หรือเกิดจากความไม่ระมัดระวัง หรือ ความผิดพลาดในการผลิตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีการทำงาน (Bakos, 1997 อ้างถึงใน ศุภกานต์ จงธนพิพัฒน์, 2552)

ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นย่อมเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อจะสามารถสัมผัสหรือตรวจสอบลักษณะทางกายภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการที่เว็บไซต์มีรูปภาพและข้อมูลสินค้าที่เพียงพอจึงเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากช่วยให้ผู้ซื้อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นซึ่ง ช่วยให้การประเมินสินค้าของผู้ซื้อง่ายขึ้น ตามไปด้วย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจึงมีความเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัทหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคที่เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทต่อการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Kim & Eom, 2002 อ้างถึงใน กุลธิดา วรรณยศ, 2553) โดยการนำเสนอสินค้าออนไลน์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเว็บไซต์ที่จะช่วยให้ผู้ซื้อ ได้รับข้อมูลสินค้าและประสบการณ์จากสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น (Hoch & Deighton, 1989 อ้างถึงใน กุลธิดา วรรณยศ, 2553) และจากการที่ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือตรวจสอบลักษณะทางกายภาพของสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้นั้นทำให้ผู้ขายสินค้าพยายามหาวิธีการลดความไม่แน่ใจหรือลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อลง โดยการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าที่สมบูรณ์ (Product Information Richness) ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยใช้ข้อความ (Text) รูปภาพนิ่ง (Static Picture) วิดีโอ (Video) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และอาศัยเทคโนโลยีในการนำเสนอเข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าออนไลน์ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสามารถทดลองสินค้าหรือรู้สึกว่าจะสามารถสัมผัสสินค้าและได้รับประสบการณ์เสมือนจริงจากสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าในปัจจุบัน ได้แก่ ImageInteractivity Technology (IIT), Multimedia Technology, Multimedia-Based ProductAnnotation (MPA), Multimedia-Based Interactive Advising (MAI) และ Virtual ProductExperience Technology (VPE) เป็นต้น

กุลธิดา วรรณยศ (2553) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า พบว่าการที่ผู้ซื้อ ได้รับประสบการณ์หรือสามารถสัมผัสสินค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เช่น การจัดการรูปภาพสินค้า (Manipulate) การหมุน (Rotate) การขยายเข้า-ออก (Zoom in/Zoom out) หรือการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตามความต้องการ (Customizing) เป็นต้น โดยประสบการณ์ทางอ้อม

ที่ผู้ซื้อ ได้รับเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการกลับมาใช้เว็บไซต์ (Intention to Return) เมื่อผู้ซื้อ มีระดับการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้ซื้อ ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในเว็บไซต์นั้น ได้นานยิ่งขึ้น และมีโอกาสที่จะผู้ซื้อ จะกลับมาใช้เว็บไซต์นั้น อีกครั้ง ในอนาคต Multimedia Technology ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถแสดงภาพที่มีการเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังกระตุ้นการมองเห็น การรับฟังเสียง เพิ่มความสนใจให้แก่สินค้าซึ่งส่งผลให้การนำเสนอสินค้าออนไลน์มีความชัดเจนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

“Fashion” ที่มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Factio” หมายถึง “การสร้าง” หรือ “การทำ” และความหมายจากรากศัพท์ดั้งเดิม “To Facere” หมายถึง กิจกรรม ความคิด สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดใดก็ตามที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อการสวมใส่ และบริโภคเพื่อความเจริญรุ่งเรืองทางสุนทรียะในสังคมระบบทุนนิยม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นเป็น “สินค้าเจริญรุ่งเรือง” ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสังคมในเรื่องของการแบ่งแยกและความไม่เท่าเทียมกันในสังคมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็น “Social Hieroglyphics” หรือสัญลักษณ์ภาพที่สามารถอธิบายสถานะทางสังคม บทบาททางสังคมตำแหน่งทางสังคม และรูปแบบการสื่อสารของผู้สวมใส่ได้ (Marx, 1954 อ้างถึงใน เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2552)

แฟชั่นเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือเริ่มตั้งแต่ นางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เวทีเดินแบบ หนังสือ นิตยสารที่มีคอลัมน์หรือรูปภาพเกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสื่อถึงเนื้อหาของตัวสาร (Message) ซึ่งได้แก่ ความหมายต่างๆที่บรรจุอยู่ในแฟชั่น ตัวอย่างเช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละปี เนื้อหาเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับสารเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งผู้ที่นั่งดูแฟชั่นจากเวทีโดยตรง ผู้ที่รับข่าวสารเรื่องแฟชั่นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ รวมไปถึงผู้ที่จับจ่ายซื้อเครื่องแต่งกายภายในห้างร้าน ในบางครั้งสารที่ส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอาจมีความคลาดเคลื่อน เราไม่อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว หากแต่เป็นการใส่เสริม เติมแต่งความคิดสร้างสรรค์ลงไปบนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการแต่งกายของผู้รับสารก็เป็นได้แฟชั่นในมุมมองของผู้ส่งสารในสมัยแรกๆ นั้นมองว่า แฟชั่น หมายถึง การสวมใส่เพื่อความสวยงาม แต่จากการผ่านกระบวนการสร้างความจริงซึ่งเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์มายาวนาน ทำให้เกิดกระบวนการกลั่นกรอง การ

ผลิต และการปรับปรุงให้การตีความหมายของแฟชั่นนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เพื่อการแสดงความรู้สึกส่วนตัว เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการดึงดูดความสนใจ เพื่อการแสดงสถานะและคุณค่าทางสังคมเพื่อการแสดงบทบาททางสังคม เพื่อการปกป้องอำพรางความละเอียด หรือเพื่อแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ความหมายเหล่านี้ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเมื่อความหมายนี้ถูกผลิตเข้าไปเข้ามาเป็นเวลานาน “แฟชั่น” จะกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีอำนาจ (Power) เช่น เป็นเครื่องแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกถึงความทันสมัย และเมื่อความหมายที่มีอำนาจเหล่านี้เข้าครอบงำพื้นที่ทางความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคมให้มีความคิดแบบเดียวกัน ในที่สุดความหมายของคำว่า “แฟชั่น” ก็จะกลายเป็นอุดมการณ์ทางความคิด (Ideology) ของสังคมนั้นๆ ต่อไป (William, 1976; Fiske, 1990 อ้างถึงใน สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์, 2005)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้ให้ความหมายของ “แฟชั่น” เอาไว้ในขอบเขตที่กว้างขวางว่า สิ่งที่แฟชั่นจะเกี่ยวข้องนั้นมีอยู่ 3 ประมวล คือ 1. เป็นเรื่องราวด้วยเสื้อผ้าของผู้หญิงผู้ชายในวาระโอกาสต่าง ๆ ในทุกยุคทุกสมัย 2. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า 3. เป็นเรื่องราวด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล อีกนิยามหนึ่งซึ่งไม่ได้ใช้การให้คำนิยามในลักษณะที่เป็น “ผลิตภัณฑ์” (Product) ของแฟชั่น แต่กลับให้คำนิยามในแง่กระบวนการ โดยกล่าวว่า แฟชั่นหมายถึง “ลีลา” (Style) หรือวิธีการนำเสนอของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกิริยาของผู้แต่งด้วย

### การศึกษาแฟชั่นในฐานะการสื่อสารแบบต่าง ๆ

เราสามารถพิจารณาเรื่องแฟชั่น ที่ไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตามได้จากกรอบของการสื่อสารในแบบต่างๆ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

#### 1. การพิจารณาแฟชั่นในแง่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

แฟชั่นเป็นเรื่องที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง เริ่มตั้งแต่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวที และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงจนถึงกระทั่งวิธีการสอนการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่าง ๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น การแต่งตัวไปวัดต้องให้เหมาะสมเพื่อเป็นการเคารพสถานที่ ความเชื่อในเรื่องการใส่ชุดยูนิฟอร์ม เป็นต้น

#### 2. การพิจารณาแฟชั่นในแง่การสื่อสารเพื่อการแสดงออก

การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นว่าเป็นตัวตนของคุณคนนั้นอย่างมาก (Personalized & Self Expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่า “ตนเองเป็นอย่างไร” เช่น คุณจำลอง ศรีเมือง ใส่ชุดม่อฮ่อมเพื่อจะแสดงว่าตนเองเป็นคนธรรมดาธรรมดา ธรรมดาเรียบง่าย แต่เมื่อต้องการจะแสดงว่าตนเองไม่ได้มีทัศนคติที่ปฏิเสธความทันสมัย คุณจำลองก็จะใส่เสื้อนอกไปพบปะแขกต่างประเทศ เป็นต้น

### 3. การพิจารณาแฟชั่นในแง่เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา

ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตามแต่ องค์ประกอบทุกอย่างของแฟชั่นนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน จะเข้าใจสารต่างๆ ได้เช่นเดียวกับรูปแบบอวัจนภาษาแบบอื่น ๆ เช่น การแสดงสีหน้า การใช้อากัปกริยาระยะห่างระหว่างการสนทนา ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่ที่ไม่ได้มาจากเหตุผลว่าเก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่าเป็นผู้ทันสมัยไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

### 4. การพิจารณาแฟชั่นในแง่เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่งการใช้ น้ำหอมกลิ่นต่างๆ ล้วนเป็นข่าวสารส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารไปตีความว่าบุคคลที่ใช้ แฟชั่นนั้นเป็นคนประเภทใด อันเป็นความหมายและกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น เมื่อประธานาธิบดีคลินตันต้องการจะนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง ว่าเป็น ประธานาธิบดีของคนรุ่นใหม่ที่มีมองไปสู่โลกอนาคต และสนใจคุณภาพชีวิต สุขอนามัยของประชาชน ยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด เราจึงได้เห็นภาพของประธานาธิบดีคลินตันในเครื่องแต่งกายที่เป็นกันเองแบบลำลอง และในชุดก็พามากกว่าประธานาธิบดีคนก่อน ๆ เป็นต้น

### 5. การวิเคราะห์แฟชั่นจากมุมมองของกระบวนการสื่อสาร

หากเปรียบเทียบองค์ประกอบย่อย ของการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบกับเรื่องแฟชั่น เราอาจเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บ ผู้จำหน่าย สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าเครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ
- ช่องทาง (Channel) มีความหลากหลายมากตั้งแต่นางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เวทีเดินแบบ หนังสือนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์หรือรูปภาพที่เกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- เนื้อหาสาระ (Message) ได้แก่ ความหมายต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในแฟชั่น เช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละปี หรือการสวมใส่ชุดประจำชาติในวันแต่งงาน เป็นต้น

- ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้ที่ไปนั่งดูแฟชั่นโชว์จากเวทีโดยตรง ผู้ที่รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งผู้ที่จับจ่ายซื้อเครื่องแต่งกายที่ห้างร้านโดยตรง ผู้รับสารในเรื่องแฟชั่นนั้นมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับการบริโภค (ตัดสินใจซื้อและใช้) แฟชั่นโดยตรง การบริโภคแฟชั่นมิใช่เป็นเพียงการนำเอาเงินไปแลกกับสิ่งของเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องของการตัดสินใจเลือก เกณฑ์การเลือก ความเชื่อถือในผู้ส่งสาร ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

### หลักการของแฟชั่น (Principle of Fashion)

Stone (2004) และ Rath, Peterson, Greensley & Gill (1994) อ้างถึงใน นฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) กล่าวว่า หลักการพื้นฐานของแฟชั่นประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการยอมรับหรือปฏิเสธสไตล์ที่นำเสนอ

Stone (2004) กล่าวว่า ความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ คือ ผู้สร้างสรรค์แฟชั่นที่ทำให้เกิดการยอมรับนั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจผิด เพราะดีไซน์เนอร์ที่แม้จะมีชื่อเสียงโด่งดังก็ตาม จะมีหน้าที่หลักก็คือ การแนะนำแฟชั่นใหม่ ๆ สู่มือผู้บริโภค ซึ่งแฟชั่นใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ล้วนมีพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่า จะออกแบบอย่างไรให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่มากมาย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคแฟชั่นแบบใดนั้นหมายถึง ผู้บริโภคยอมรับในแฟชั่นแบบนั้น ซึ่งการยอมรับที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของนักออกแบบ Frings (2008) กล่าวว่าแฟชั่นมีจุดเริ่มต้นและจุดจบอยู่ที่ผู้บริโภค นั้นยอมแสดงให้เห็นว่า การยอมรับของผู้บริโภคเองเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกระแสความนิยมจนก่อให้เกิดการยอมรับและกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด

2. แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา

เพราะปัจจุบันแฟชั่นมีความหลากหลาย ความสำเร็จทางแฟชั่นจึงเกิดขึ้นได้ในทุกระดับราคานั่นหมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็อาจจะยอมรับในสินค้าแฟชั่นที่มีราคาถูกรวมทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเพียงเพื่อการแสดงออกถึงความมีหน้ามีตาในสังคม ดังนั้นความเชื่อที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงนั้นเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จในทางการตลาดจึงเป็นความคิดที่ไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป ความสำเร็จอยู่ที่การยอมรับของผู้บริโภค โดยสังเกตได้จากปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมักจะสร้างสรรค์และผสมผสานความเป็นแฟชั่นของตนเอง ซึ่งอาจมีการนำสินค้านำเข้าอย่างเข้มงวดมาดัดแปลงจนเสียตราราคาหรือการใส่เสื้อยัดกางเกงยีนส์ราคาถูกรวมถึงกระเป๋าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

3. แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อยจากสไตล์หนึ่งไปสู่อีกสไตล์หนึ่ง เช่น ในอดีตผู้บริโภคนิยมสวมใส่กางเกงขาม้ายุคต่อมาก็เปลี่ยนแปลงมานิยมกางเกงขากระบอกจากขากระบอกก็



ค่อยเปลี่ยนเป็นขาที่แคบขึ้นอย่างขาดเฟ และกลายเป็นทรงสกินนี่ในที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้สังเกตได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปซึ่งดีไซน์เนอร์นั้น คือ ผู้ที่ยอมรับและเข้าใจในหลักการนี้ ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาและออกแบบแฟชั่นใหม่ ๆ ดีไซน์เนอร์จะออกแบบโดยยังคงรักษาแนวคิดทางแฟชั่นที่ยังคงได้รับกระแสความนิยมในปัจจุบันไว้อยู่ เพราะการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยมากนั้นมักจะซื้อสินค้าที่สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับสิ่งที่มีอยู่แล้วในตู้เสื้อผ้าได้ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงทางแฟชั่นนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้น้อยมาก

#### 4. การตลาดและการส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่นได้

การส่งเสริมการขาย ไม่สามารถสร้างกระแสนิยมแฟชั่นหรือชี้นำผู้บริโภค ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่สินค้าเริ่มเสื่อมความนิยม ร้านค้าจึงจำเป็นต้องทำการระบายสินค้าออกจากสต็อกให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำสินค้าใหม่เข้าร้าน ดังนั้นการทำการส่งเสริมการขายจึงเกิดขึ้นเพื่อช่วยระบายสินค้าออกเท่านั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเพียงวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าออกจากสต็อกเท่านั้น ไม่สามารถที่จะสร้างหรือชุบชีวิตสินค้าให้กลายเป็นแฟชั่นกระแสนิยมได้

#### 5. แฟชั่นเกิดการเสื่อมและถดถอยได้

สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ เมื่อใดก็ตามที่แฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุด และมีผู้คนสวมใส่กันมากมาย มันเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นกำลังเข้าสู่ยุคถดถอย (Decline) เพราะความดึงดูดของแฟชั่นนั้น ๆ เริ่มเสื่อมถอยลงและคนเริ่มที่จะค้นหาแฟชั่นแนวใหม่ที่สร้างความแตกต่าง เช่น ในอดีตที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่กางเกงขาม้า เมื่อมีผู้คนสวมใส่กันมากมาย ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาเสื้อผ้าแนวใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาทางแฟชั่นจากที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่กางเกงขาม้า ก็เปลี่ยนเป็นกางเกงทรงขากระบอกและพัฒนามาเป็นกางเกงขาเดฟอย่างในปัจจุบัน

### แนวความคิดที่เกี่ยวกับแฟชั่นออนไลน์

#### ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์

Amazon.com เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ได้เปิดธุรกิจออนไลน์ใหม่ ๆ ขึ้นมา รวมถึง Myhabit.com ที่เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่น โดยเป็นสินค้าแฟชั่นที่ราคาไม่แพง อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ได้วิเคราะห์การตลาดของ Myhabit.com ไว้ดังต่อไปนี้

#### จัดโปรโมชั่นดึงดูดใจด้วย Private Flash Sale site

Flash sale site หรือ Deal of the day เป็นโมเดลหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย คือเป็นศิลปะพิเศษที่คัดสรรเฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้นที่สามารถทำการซื้อขายได้ วิธีการค้าขายแบบนี้ คล้ายกับการทำ Private Sale ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการลดสต็อกสินค้าเป็นบางช่วงเวลา เป็นเพียงการเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรม มาอยู่บนโลกออนไลน์

ความสะดวกสบายก็ถึงมือลูกค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง ทำให้การเข้าถึง Private Sale ทำได้ง่าย ทำได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อสินค้าพิเศษนี้ที่ใดก็ได้

### สิ่งที่น่าสนใจใน Myhabbit.com

Myhabbit.com เป็น E-Commerce ในรูปแบบ Private Flash Sale Site นำเสนอสินค้าแฟชั่น ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับและของตกแต่งบ้านจากดีไซเนอร์ และ Boutique Brand โดยเปิดการขายที่มีดีลดี ๆ มานำเสนอขาย ชนิดวันต่อวันเรียกว่า Daily Event ที่อาจมีส่วนลดถึง 60% เริ่มต้นที่ 9.00 น. ของทุกวันและยื่นราคาพิเศษไป 72 ชั่วโมง สิทธิพิเศษนี้เฉพาะกับสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้น ข้อดีของการลงทุนรูปแบบการนำเสนอสินค้า โดยใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับ วิดีโอคลิป นางแบบ นายแบบ สามารถหมุนได้ 360 องศา เสมือนดูจากเวทีเดินแบบ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การผสมผสาน ในทุกช่องทางที่มี ทำให้การเข้าถึงดีลพิเศษนี้ สามารถเข้าผ่านเว็บไซต์ หรือผ่าน Application ก็ได้ เพื่อตอบรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

### ปัจจัยที่ทำให้ Myhabbit.com สะเทือนคู่แข่งในตลาดได้

ข้อตกลงพิเศษรายวัน (Deal Of The Day) ยังคงความแรงเพื่อกระตุ้นกระแสยอดขาย ได้ดีกว่าคู่แข่งที่มาก่อน สิ่งที่ Myhabbit.com ได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก แม้จะมาทีหลัง คือฐานลูกค้าขนาดใหญ่กว่า 137 ล้านคนต่อสัปดาห์ ระบบสามารถต่อเชื่อมสมาชิกเดิมได้อย่างรวดเร็ว ผู้ที่เป็นสมาชิก Amazon.com สามารถเข้าเป็นสมาชิก Myhabbit ได้ในเวลาไม่กี่นาที

### อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น (Impact of Social Media in the Fashion Industry)

อุตสาหกรรมแฟชั่นยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งของการตลาดทางแฟชั่น เพื่อที่จะติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นภักดีต่อตราสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น มีดังนี้ (ธโนทัย มงคลสินธุ์, 2557)

1. ความใกล้ชิดกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ก่อนหน้าที่จะมีสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น หน้าที่ของนักออกแบบแฟชั่น สไตลิสต์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการสื่อสารทำหน้าที่แยกกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้การเข้าถึงแบรนด์ทำได้ยาก พอเข้าสู่ยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคใกล้ชิดกันมากขึ้น แบรนด์หรือแม้แต่ตัวของนักออกแบบแฟชั่นเองสามารถส่งวิดีโอ โฆษณา เบื้องหลังการถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งการจัดแสดงแฟชั่นโชว์สู่สาธารณชน

โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ สามารถเข้าถึงและติดตามแบรนด์นั้นๆได้อย่างง่ายดาย และยังสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุย ติดต่อสื่อสารกับแบรนด์นั้นๆได้ ถือเป็นการเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้า ในปัจจุบัน โปรแกรมเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ถือเป็นโปรแกรมหลักที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์ต่างๆตั้งแต่แบรนด์ระดับล่างจนถึงระดับสูง ใช้เพื่อติดตามและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเวลาจริง

2. การสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะคือกลุ่มปัจจุบันแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์เอง หรือใช้เพื่อเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แบรนด์ต่าง ๆ ได้เริ่มต้นด้วยการเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์แฟชั่นที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) เช่น เว็บไซต์โพลีวอร์ (Polyvore) แวร์ดรอป (Wardrobe) โหมดพาส (Modepass) และลึคบุ๊กคอตทูนู (Lookbook.Nu) เป็นต้น อีกทั้งแบรนด์ต่าง ๆ ยังให้การสนับสนุนการประกวดต่างผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เพราะการประกวดเหล่านี้สร้างโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่จะพัฒนาไปเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้ นอกจากนี้ แบรนด์ระดับสูง อาทิ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ดอลเช่ แอนด์ กาบบาน่า (Dolce & Gabbana) ชาแนล (Chanel) และเบอเบอร์รี่ (Burberry) ยังได้เปิดตัวสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีอยู่ของแบรนด์ ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าว เป็นผลตอบแทนที่ดีและผู้เข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์เช่นกัน

3. การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น ไอโฟน (iPhone) และสมาร์ตโฟน (Smartphone) เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ได้หลากหลายด้าน อาทิ ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในแอปพลิเคชันนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน นอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถรับรู้ข่าวสาร เคล็ดลับ การแต่งตัว แนวโน้มทางแฟชั่นล่าสุด เช่น แอปพลิเคชัน ที่ชื่อว่าสไตล์แคสเตอร์ (Stylecaster) เป็นต้น แอปพลิเคชันยังสามารถระบุตำแหน่งของผู้ใช้เพื่อบอกสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ได้ เมื่อลูกค้าต้องการเข้าไปซื้อที่ร้านและเช็คอิน เพื่อรับเคล็ดลับ คำแนะนำ ข้อเสนอและรางวัลต่าง ๆ ที่ทางร้านมอบให้เฉพาะลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ฯลฯ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางสื่อสารของแบรนด์ต่างๆอีกช่องทางหนึ่ง เช่น ชาแนล ได้จัดแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นล่าสุดผ่านทางแอปพลิเคชันในไอโฟน เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชันที่ชื่อว่ากิลท์ออนเดอะโก (Gilt on the go) ของบริษัท กิลท์กรู๊ปเป้ (Gilt Groupe) สามารถแจ้งเตือนให้ผู้ใช้จากทั่วโลกทราบว่าแบรนด์ไหน จะ

ลดราคาเมื่อไร และที่ไหน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแบรนด์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ไอโฟน และแอนดรอยด์ (Android) เป็นหลัก

จากที่กล่าวมาจะพบว่าข้อดีของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้ และประโยชน์จากการแพร่กระจายผ่านคำบอกเล่าจากปากต่อปาก (Word of mouth)

4. การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content หรือ UGC) ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์กับโลกของแฟชั่นตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พินเทอเรสต์ (Pinterest) และเว็บไซต์ทัมเบลอร์ (Tumblr) ซึ่งถูกออกแบบเพื่อใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นและได้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ใช้เองนอกจากเว็บไซต์แล้ว การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยผู้ใช้งานนี้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์แฟชั่นอีกด้วยเช่นแบรนด์ซารา (Zara) ได้นำภาพถ่ายที่ได้มาจากลูกค้าจริงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าของแบรนด์ แบรนด์ จี สตาร์ (G-star) แบรนด์เสื้อผ้าของเนเธอร์แลนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจะหาผู้รายงานข่าวเข้าร่วมงานแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ในนิวยอร์ก ซึ่ง แบรนด์ได้อาศัยการโฆษณานี้ผ่านการใช้เครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกับแบรนด์โค้ช (Coach) ที่โฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาค้นเขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 30 คน เพื่อเป็นผู้โชคดี 30 คนแรก ที่ได้สิทธิซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และแบรนด์เบอเบอร์รี่ (Burberry) ที่ได้สร้างเว็บไซต์อาร์ทออฟเดอะเทรนช์ (Art of the Trench) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถนำภาพของตัวเองที่สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โดยเฉพาะเสื้อโค้ทมาโพสต์ผ่านเว็บไซต์นี้

ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน (UGC) จะเน้นเนื้อหาของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเป็นหลัก

6. การเพิ่มขึ้นของนักเขียนบล็อกเกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Blogger) ที่มาของอาชีพนักเขียนบล็อก

เกี่ยวกับแฟชั่นเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปีค.ศ.2002 นักเขียนบล็อกแฟชั่นแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ในการเขียนแตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ ทั้งหมดใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร มีข้อความจากบทความในบันทึกของไฟแนนเชียลไทม์ (Financial Times) เขียนไว้ว่า อาชีพนักเขียนบล็อก ถือเป็นอาชีพที่มีคนเคารพนับหน้าถือตา อาชีพหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน เพราะความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับนักเขียนบล็อกเหล่านี้ ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถใช้โฆษณาหรือเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์ได้ ในปีค.ศ. 2009 นักเขียนบล็อกมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น เริ่มตั้งแต่การผลิตสิ่งพิมพ์ เพื่อจะทำการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ ปัจจุบันมีบล็อกแฟชั่นและนักเขียนบล็อกแฟชั่นเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก และส่วนใหญ่มักได้รับการยอมรับจากแวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่วนในประเทศไทย เริ่มมีนักเขียนบล็อกแฟชั่นเกิดขึ้นไม่นานมานี้ เช่น พลอย-ชวพร เลหาพงษ์ชนะ จากบล็อกโพบ็อกซ์สไตล์ (poboxstyle.blogspot.com) ชาลิสสา

วีรกรรมจากบล็อกเทศอพอโนแวร์ (www.tasteofnowhere.com) และอู่-ปัญญา จิตรมานะศักดิ์ (mepanya.blogspot.com)

### ข้อได้เปรียบ และ ข้อเสียเปรียบ ของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

Ashmand (2012) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางข้อเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
การเลือกซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเลือกชมสินค้าหลายชิ้นได้ในเวลาเดียวกัน</li> <li>- สามารถระบุ ราคา ขนาด สไตล์ สีได้</li> <li>- เลือกชมได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าแต่ละประเภทถูกจัดวางห่างกันในแต่ละหมวดหมู่</li> <li>- เห็นสินค้าได้ครั้งละชิ้น ไม่สามารถเห็นแบบเต็มคอลเลคชันได้</li> </ul>
บรรยากาศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นส่วนตัว</li> <li>- ไม่ต้องกังวลถึงปัจจัยภายนอก อาทิ ความร้อน ความสะอาด หรือ ถูกรบกวนจากลูกค้าคนอื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปภาพอาจแสดงขึ้นช้า</li> <li>- ขาดบรรยากาศในการซื้อสินค้า</li> </ul>
การเปรียบเทียบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากหลายร้านค้าออนไลน์</li> <li>- ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา หาข้อมูลของสินค้าและบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยุติการใช้งานง่ายเพียงแค่คลิกออก</li> <li>- มีคู่แข่งออนไลน์จำนวนมาก</li> </ul>
สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสินค้าขาดสต็อกในแต่ละพื้นที่</li> <li>- แนะนำสินค้าได้ทุกชิ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลองสินค้าไม่ได้</li> <li>- ภาพสินค้าไม่ชัด</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกชมสินค้าได้ง่าย</li> <li>- ได้รับการแนะนำสินค้าในหมวดหมู่สินค้าเข้าใหม่ (New In)</li> </ul>	
เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มเทคโนโลยีในการสัมผัสเพื่อช่วยในการประเมินสินค้า</li> <li>- มีตัวเลือกในการเลือกชมสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องพึ่งเทคโนโลยีในการบริการลูกค้า</li> <li>- เทคโนโลยีของลูกค้ามีมาตรฐานไม่เท่ากัน</li> <li>- เกิดไวรัส หรือ สแปมที่เป็นเหตุของความไม่ปลอดภัยได้</li> </ul>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หนึ่งกลยุทธ์ต่อหนึ่งช่องทาง</li> <li>- มีการใช้อีเมลล์และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้ติดต่อผู้บริโภคได้โดยตรง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาสำคัญคือขาดความน่าเชื่อถือ</li> <li>- ขึ้นอยู่กับการบอกหรือนำเสนอต่อของผู้บริโภค</li> <li>- ไม่มีหน้าร้านทางกายภาพเพื่อใช้สื่อสารการตลาด</li> </ul>
การมีปฏิสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย</li> <li>- การบริการมีมาตรฐานเดียว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (เชิงบุคคล)</li> </ul>

### แนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การบริโภคสินค้าแฟชั่นในอดีตนั้นจะเป็นไปตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลาซึ่งอาจถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบสินค้า มากกว่าเป็นการบริโภคตามความต้องการของผู้ใช้สินค้าแฟชั่นเอง แต่ในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสินค้าประเภทนี้เปลี่ยนไป โดยมีกรมุ่งเน้นเพื่อจุดประสงค์หรือเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มหลักในการ

บริโกลสินค้าแฟชั่นสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น, 2554)

#### 1. การบริโภคเพื่อความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์ร่วม

กระแสความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดจากการบริโภคสิ่งของต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ซึ่งเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ของคนในสังคมทุกเพศ ทุกวัย อันจะเห็นได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนหรือแสดงความรู้สึกของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะยังมีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลให้สังคมรับรู้และการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ ตัวอย่างการบริโภคประเภทนี้ในปัจจุบันได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือการใส่เสื้อยืดที่พิมพ์ข้อความหรือประโยคจากอีเมล เป็นต้น

#### 2. การบริโภคที่แสดงรสนิยมของผู้บริโภค

แนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นในอนาคต จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นการบริโภคสินค้าที่มีการพัฒนามาจากอดีต มีการผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความเก่าแก่ของแต่ละวัฒนธรรม ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อมั่นในสินค้า บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและเอกลักษณ์แต่ละชนชาติ ซึ่งการบริโภคสินค้าประเภทนี้จะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้บริโภคมากกว่าจะเป็นเพียงการบริโภคตามกระแส ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าที่ทำมาจากผ้าหรือสิ่งทอพื้นบ้าน หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์พื้นเมือง เป็นต้น

#### 3. การบริโภคแบบร่วมสมัย

กระแสความนิยมในการบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบอย่างร่วมสมัยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยจะเป็นการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีความเชื่อมโยงการเปลี่ยนถ่ายระหว่างยุคสมัย มีรูปแบบดั้งเดิม แต่สามารถนำมาใช้สอยได้ในทุกโอกาส และผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ผ่านทางสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้สอยอย่างสนุกสนานเช่น การบริโภคสินค้าที่เน้นสีสันสวยงามแปลกตา สินค้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถใช้ได้ทั้งหญิงและชาย เป็นต้น

#### 4. การบริโภคสินค้าแฟชั่นย้อนยุค

ปัจจุบันการบริโภคสินค้าแฟชั่นแนวย้อนยุค นับเป็นกระแสที่เห็นได้อย่างทั่วไปและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการออกแบบในอดีต มาผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ นอกเหนือไปจากนั้น ยังมีการบริโภคสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ มาผสมผสานเพื่อให้ได้รูปแบบใหม่ รวมไปถึงสินค้าแฟชั่นแนวย้อนยุคที่มีการออกแบบลวดลายและปรับตราสินค้าให้ดูทันสมัยมากขึ้นด้วย

## 5. การบริโภคเป็นครั้งคราว

การบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นครั้งคราวเป็นการบริโภคในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆและความสนุกสนานให้กับตนเอง ซึ่งจะเป็นทั้งการบริโภคสินค้าเพิ่มเติมในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นการสร้างโอกาสพิเศษใหม่ๆเกิดขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคในกลุ่มคนที่มีความต้องการดำรงชีวิตคล้ายคลึงกัน และภายในกลุ่มสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ ตัวอย่างการบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นครั้งคราวได้แก่ การแต่งกายของกลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะอย่างๆ การสวมใส่เสื้อยืดที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่พกไอพอด เป็นต้น

## 6. การบริโภคเพื่อความสบายในการใช้งาน

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี่ โดยได้แรงขับเคลื่อนมาจากเทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปเพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการออกแบบสินค้า รวมไปถึงระบบการผลิต

## กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้อธิบายตามหลัก 4Ps ไว้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง การเข้ามาในธุรกิจสามารถทำได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการสร้างจุดเด่นของร้านค้า เช่นการนำสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าทั่วไป หรือหาซื้อได้ยากมาจำหน่าย หรือการสร้าง บรรยากาศของร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการใส่ใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย จะทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักต้องการสิ่งที่มีความแตกต่าง ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่ว ๆ ไป หรือหาซื้อได้ยาก กิจการที่มีจุดเด่นหรือรูปแบบเฉพาะของร้าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เมื่อสนใจแล้วทำการทดลองซื้อ หากสินค้านั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ลูกค้าจะเกิดการเรียนรู้และเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่น ๆ



### ด้านราคา (Price)

เนื่องจากเป็นธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้จะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ตั้งแต่ระดับมัธยมปลาย นักศึกษามหาวิทยาลัย ไปจนถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงานใหม่ ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แต่ไม่แพงเกินไป พอเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ตั้งแต่ช่วงมัธยมปลาย จนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งยังมีรายได้ไม่มากนัก ทาให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ เฟสบุ๊ก , อินสตาแกรม และ ไลน์ ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ กิจกรรมควรมีช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกเครือข่าย และใช้ประโยชน์จากแต่ละเครือข่ายให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขาย ในการจัดส่งสินค้าช่องทางจัดส่งสินค้าได้รับความนิยมมากที่สุดคือทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนักและมีระบบการลงทะเบียนที่ทำให้สามารถติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์แล้วผู้ประกอบการจะต้องแจ้งรหัสการส่งให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ โดยการจัดส่งสินค้าผู้ประกอบการอาจใช้การส่งเป็นรอบเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ ซึ่งจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน สำหรับการจัดส่งสินค้าปริมาณมาก ๆ ไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด อาจใช้วิธีการส่งโดยรถตู้ หรือรถทัวร์เพื่อเป็นการประหยัดค่าจัดส่ง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อการแข่งขันคือการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญได้แก่ การบอกกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำเพื่อนให้เข้ามาชมสินค้าของกิจการ โดยเฉพาะหากผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งในขณะนี้การบอกกันแบบปากต่อกันนั้นคือการแชร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปให้ความคิดเห็นต่อร้านค้าหรือสินค้า หรือการนำสินค้ามารีวิว คือการทดลองใช้สินค้าแล้วถ่ายรูปขณะใช้สินค้าและแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางหนึ่ง

สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าจะเข้ามาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้ขายจึงมีการจัดรายการส่งเสริมขายเพื่อกระตุ้นการพูดปากต่อปากของลูกค้า แต่ถึงกระนั้นการโฆษณาสินค้าก็ยังมี ความสำคัญเนื่องจากเป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ฉะนั้นการใช้พื้นที่โฆษณา บนสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังคงมีความจำเป็น หากกิจการต้องการให้ผู้บริโภครู้จักหรือพบเห็นเป็นจำนวน มากก็ควรที่จะใช้บริการโฆษณาเพราะจะทำให้มียอดขายที่มากขึ้น นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การ ส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา หรือการยกเว้นค่าบริการจัดส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ กำหนด จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อีก โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ได้ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายนี้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการ แข่งขัน

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2546) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้จำแนกไว้คล้ายคลึงกัน ซึ่ง ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. อายุ (Age)

คนสมัยใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก หรือสูงอายุมักมีความแตกต่างทั้งความคิดและ พฤติกรรมไปตามวัย ประกอบด้วย ความคิดและประสบการณ์ชีวิต คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดแบบ เสรีนิยม ยึดอุดมการณ์เป็นหลัก นิสัยใจร้อนและมองโลกในแง่ดี แต่คนสูงอายุนั้นมีความคิดแบบนัก อนุรักษ์นิยม ยึดการปฏิบัติเป็นหลัก มีความระมัดระวังสูงกว่า เมื่อสถานการณ์ทางสังคมมีผลกระทบ จะไม่ชอบความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้ยาก มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ในชีวิต มีมากกว่าคนรุ่นใหม่ สำหรับการจูงใจนั้นอายุมีส่วนสำคัญ เพราะผู้รับสารที่มีอายุมากจะจูงใจได้ยาก กว่า และมีความต้องการที่ต่างกัน คนวัยกลางคนขึ้นไปมักคำนึงถึงความปลอดภัยของ ชีวิตทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล ที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ต่างจากคนอายุน้อยที่เน้นการศึกษา ความยุติธรรมและความ เสมอภาคภายในสังคมเป็นหลักนอกจากนี้พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างเช่นกัน ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวหนักมากกว่า เช่น ข่าวสังคม ศาสนา ส่วน คนอายุน้อยจะเน้นข่าวสารความบันเทิง เช่น การฟังเพลงร่วมสมัยผ่านสื่อวิทยุร่วมกับทากิจกรรม อื่นร่วมไปด้วย

## 2. เพศ (Sex)

ผลจากการวิจัยเชิงจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ให้มีความแตกต่างกันออกไป โดยที่เพศหญิงมีความอ่อนโยน อ่อนไหว ทำให้สามารถถูกใจได้ง่ายและมีกิจกรรมภายในบ้านมากกว่า เพศหญิงจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เพื่อรับชมละครและทำกิจกรรมต่างๆควบคู่กันไปตลอดเวลา จึงทำให้ไม่สามารถใช้สื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารกับการทำกิจกรรมอื่นพร้อมกันได้ นอกจากนี้สื่อที่สามารถตอบสนองได้ดีคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่ต้องใช้การใส่ใจในการเปิดรับมาก ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุ ผลเป็นหลักและมีกิจกรรมน้อยกว่า แต่สามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และรับชมรายการข่าวกับกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเพศชาย สามารถกระทำการร่วมกับการเปิดรับสื่ออื่นได้

## 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group) และภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการกำหนดสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เพราะทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาชีพ จะทำให้มีความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม การมอง และเข้าใจโลก ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้จะกำหนดความต้องการ และทำให้บุคคลคำนึงถึงการใช้จ่ายเพื่อรักษาสุขภาพทางสังคมที่ต่างกัน รวมถึงเชื้อชาติ หรือแม้แต่พื้นฐานทางครอบครัว จะมีความคิดความเชื่อที่แตกต่างกันไป เพราะครอบครัวมีอิทธิพลในการปลูกฝังพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันจากเหตุผลดังกล่าวเป็นตัวแปรที่กำหนดให้ผู้รับสารแต่ละคนนั้นเปิดรับสารแตกต่างกัน เช่นผู้ที่มีรายได้ ระดับการศึกษาสูง หน้าที่การงานดี จะใช้สื่อมวลชนมาก เพราะมีความจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดยเปิดรับข่าวหนักไม่เน้นความบันเทิง อาทิ ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมืองจากสื่อหนังสือพิมพ์เพราะสามารถเปิดรับสื่อจากที่ใดก็ได้ อีกทั้งยังตอบสนองเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้และระดับการศึกษาน้อย ทำให้มีทักษะในการอ่านต่ำ จึงหันไปรับชมสื่อโทรทัศน์ที่เน้นความบันเทิงทดแทน

## 4. การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge)

การศึกษาและความรู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร และมีสัมพันธ์ในระดับสูงกับการเปิดรับสาร นักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อนำการศึกษาและอายุมารวมกัน จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในรายละเอียดของพฤติกรรมการสื่อสาร กล่าวคือ การเปิดรับสื่อก็ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน

ในเชิงบวก โดยเฉพาะในด้านการเปิดรับข่าว และมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับเนื้อหาประเภทบันเทิง ทั้งนี้การศึกษาที่ในสาขาวิชาที่ต่างกันจะทำให้มีความรู้สึก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันด้วย กล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสารอธิบายได้จากการแบ่งเวลาทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความรู้ที่กว้างขวางและเข้าใจในข่าวสารได้ดีกว่า ใช้สื่อมวลชนในระดับมาก ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวเกี่ยวกับสาธารณชน โดยเลือกสื่อประเภทพิมพ์เป็นอันดับแรกหากมีเวลาจำกัด เพราะอาจจะต้องใช้เวลานอกเวลางานไปกับการประชุม หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยังมีรายได้เพียงพอต่อการรับความบันเทิงภายนอก เช่น การชมคอนเสิร์ต และเมื่อมีอายุมากขึ้นบุคคลเหล่านี้จะมีเวลาเปิดรับสื่อได้ลดลง ทำให้ต้องจัดสรรเวลาทำให้การใช้เวลากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มักใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะใช้ต่อเมื่อมีเวลาว่างเพียงพอ

## 5. ศาสนา (Religion)

เนื่องจากศาสนามีผลต่อการปลูกฝังทัศนคติ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เพราะการนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลทำให้มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่ต่างกันออกไป

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติต่อเว็บไซต์ธุรกิจประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้าน ประชากรศาสตร์ ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ เจตนาในการซื้อ และ การรับรู้เชิงจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ไม่สามารถควบคุมได้

Schiffman และ Kanuk (2000) เสนอว่า ทัศนคติเกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) จากประสบการณ์ตรงที่จะประพฤติ ปฏิบัติไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้มีความหมายหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่สิ่งของ สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า ไปจนถึงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล) ทัศนคติเปลี่ยนแปลงยากและอาจเป็นผลของประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้พบมา ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นเหมือนสิ่งสะท้อนโดยตรงจากพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการประเมินหรือตัดสินสินค้า หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ว่าดีหรือไม่ดี และทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) ในสถานการณ์หนึ่งๆ (Fixed situation) เท่านั้น

## องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยา ได้เสนอแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (2) แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ (3) แนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว โดยทั้งสามแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

### 1. แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

#### องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component)

เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับลักษณะบางอย่างหรือต่อภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความรู้และการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสินค้าและจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายจนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) หรือประโยชน์ที่สินค้าสามารถทำได้ (Product Benefits) (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยความเชื่อนี้ยังสามารถหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ที่มักมีความสัมพันธ์กับความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความไม่พอใจนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวัง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเชิงบวก

องค์ประกอบทางความคิด หรือ องค์ประกอบที่มีเหตุผล ประกอบด้วยความเชื่อ (Belief) ความรู้เรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ผู้บริโภคมี (Parumasur & Roberts-Lombard, 2012) ซึ่งรวมถึง ความรู้ส่วนบุคคล และการรับรู้ ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์โดยตรง และ ทัศนคติที่รับรู้มาจากข้อมูลในหลายด้าน ในธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ แนะนำว่า องค์ประกอบที่มีเหตุผล ประกอบด้วยมุมมอง หรือ ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อ และ พฤติกรรมในการซื้อมีพื้นฐานมาจาก การที่ผู้บริโภค พยายามตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางความคิดประกอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ร้านค้ามอบให้ (Almoussa, 2011)

#### องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component)

เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการประเมินลักษณะบางอย่างหรือประเมินภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) (Assael, 2004) ซึ่งอาจจะแสดงออกในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว เป็นต้น (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ประสบการณ์ในด้านอารมณ์นี้อาจแสดงให้เห็นถึงสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุขความเศร้า ความผิดหวัง ความโกรธ เป็นต้น โดยสภาวะทางด้านอารมณ์นี้จะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ของผู้บริโภคในทางบวกหรือลบก็ได้

### องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อวัตถุ (Assael, 2004) กล่าวคือ เป็นเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกก็มักมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น (Hawkins et al., 2004) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมในการตอบสนองที่มีต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น สามารถวัดได้จากความสนใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Intention to buy)

จากแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบนี้เสมอ เพราะทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ องค์ประกอบนี้มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นด้วย (Cognition) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้น (Affect) และจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Conation) ทัศนคติจึงเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins et al., 2001)

### 2. แนวคิดการมองทัศนคติแบบสององค์ประกอบ

แนวคิดนี้ระบุว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองนี้ จะร่วมกันกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และ ความตั้งใจนี้ จะนำไปสู่การแสดงที่เห็นได้ต่อไป

### 3. แนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

Lutz (1991) ได้อธิบายแนวคิดนี้โดยกล่าวถึงทัศนคติที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงองค์ประกอบเดียว ที่แสดงให้เห็นถึงระดับความชอบและไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ส่วนองค์ประกอบทางด้านความคิดหรือความเชื่อเป็นต้นเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) นั้นเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004)

ที่กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) ของผู้บริโภคเป็นตัววัดทัศนคติที่มีต่อวัตถุผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าแบบมิติเดียวโดยสามารถวัดเป็นระดับได้ เช่นการให้ระดับแย่ที่สุด (Poor) ไปจนถึงระดับดีที่สุด (Excellent) หรือจากระดับขึ้นชื่อน้อยที่สุด (Prefer least) ไปจนถึงระดับขึ้นชื่อน้อยมากที่สุด (Prefer most) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยการใช้แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้นมีข้อจำกัดและนำไปใช้ปฏิบัติได้ยาก เนื่องจากบางครั้งบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวมาใช้เป็นกรอบงานวิจัยทางการตลาดเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (Schiffman & Kanuk, 2010 อ้างถึงใน ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) คือ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive Attitude) คือผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น ๆ จนเป็นความรู้สึกนิ่งเฉย ซึ่งการที่นักการตลาดจะสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งบุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สามารถออกได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

1. บุคลิกภาพ โดยลักษณะของบุคคลจะทำให้มีพื้นฐานทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีพื้นฐานทัศนคติดี จะเป็นบุคคลที่เข้าใจง่าย เปิดรับสิ่งต่าง ๆ ง่าย ในขณะที่คนที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสิ่งต่าง ๆ มักจะมีแนวโน้มไม่ค่อยเปิดรับหรือเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้า หรือเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการที่นักการตลาดสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนและผู้มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือค่านิยมพื้นฐานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยได้รับอิทธิพลทางความคิดจากคนรอบข้าง ทั้งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จนก่อให้เกิดทัศนคติจนเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อขึ้นได้

4. เครื่องมือทางการตลาด นั่นคือ แนวทางการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้จำนวนมากที่สุด

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ซึ่งการใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และการที่มีข้อมูลเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล นามาประมวลผล และก่อให้เกิดเป็นแนวทางทัศนคติที่ต้องการได้

6. อิทธิพลทางสังคม เนื่องจากคนเรามีการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา แนวทางความเชื่อในสังคมจึงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยคนที่อยู่ในบริบททางวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมี 3 ประเภท (ศศิวิมล ตามไท, 2542 อ้างถึงใน ปนัดดา เช่นเชาวนิช 2556)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์โต้ตอบในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความหวาดระแวงสงสัย หรือเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือการมีทัศนคติเฉย ๆ คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในบุคคล เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงานสถาบัน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็เป็นได้

### ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากงานศึกษาของ Walczuch & Lundgren (2004) และ Kim (2005) รวมถึง Kim et al. (2008) อ้างถึงใน ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ได้ทำการรวบรวมและจัดแบ่งประเภทของตัวกำหนดซึ่งสามารถจัดการกับความเสี่ยงและมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

#### 1. การรับรู้และสังเกต (Cognition-based)

การรับรู้และสังเกตเป็นตัวกำหนดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง โดยผ่านการเห็น ได้ยินและสัมผัสกับเว็บไซต์โดยตรง ตัวกำหนดดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information quality) การ



ป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy and security protection) ความน่าเชื่อถือของระบบ (System reliability) การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) เป็นต้น

## 2. อิทธิพลจากผู้อื่น (Affect-based)

อิทธิพลจากผู้อื่นเป็นตัวกำหนดที่เกิดจากบุคคลได้ยินและรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางอ้อม ตัวกำหนดดังกล่าว ได้แก่ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) คำแนะนำ/ความคิดเห็น (Recommendation) การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) เป็นต้น

## 3. ประสบการณ์ (Experience-based)

ประสบการณ์เป็นตัวกำหนดที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ตั้งแต่ในอดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันและเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย/เว็บไซต์ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet experience) เป็นต้น

## 4. นิสัยส่วนบุคคล (Personality-based)

นิสัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดที่เกิดจากลักษณะนิสัยส่วนตัวหรือพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความชื่นชอบในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shopping style) เป็นต้น

## แรงกระตุ้นที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้น ด้านความเพลิดเพลิน หรือ เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Zhou et al., 2007) การซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เป็น การซื้อเชิงประสบการณ์ คือผู้บริโภคไม่ได้มีจุดประสงค์ในการซื้อ แต่ซื้อเพื่อแก้เบื่อ แก้เหงา หลีกหนีจากชีวิต และเติมเต็มจินตนาการ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน รับรู้ว่าการซื้อสินค้าคือกิจกรรมเพื่อสร้างความสนุกอย่างหนึ่ง ความสนุกสนานเหล่านี้ สร้างทัศนคติเชิงบวก และ เพิ่มความตั้งใจซื้อ (Koufaris, Kambil & La Barbera, 2002) เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อความเพลิดเพลินมักได้รับอิทธิพลมากจากการตกแต่งเว็บไซต์ (Zhou et al., 2000) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ว่าต้องมีความสวยงาม สนุกสนาน เป็นที่น่าพึงพอใจ ไม่ได้มีแค่ตัวอักษรอย่างเดียว (Childer et al., 2001)

ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อ (Zhou et al., 2007) คุณค่าของประโยชน์ใช้สอยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Demangeot & Bro derrick, 2007) ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยรู้ชัดเจนว่าตนเองต้องการอะไร เนื้อหา ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื้อหาทำให้เสียสมาธิ และ คิดว่าไม่เหมาะสมที่จะมี การซื้อเดรส

เพื่อไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ คือ ตัวอย่างของการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Eroque et al., 2001) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของเวลา และต้องการบรรลุน้ำหนักโดยถูกรบกวนให้น้อยที่สุด (Zhou et al., 2007)

ในขณะที่แรงกระตุ้น มีความแตกต่างกัน ในผู้บริโภคแต่ละราย Demangeot & Broderick (2007) ให้ความเห็นว่า ผลลัพธ์ของการซื้อสินค้ามีผลมาจากส่วนผสมทั้งสองด้าน แม้ว่าทางใดทางหนึ่งอาจหนักกว่าอีกฝั่ง แต่ผลลัพธ์ที่ออกมา คือ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และ ความเพลิดเพลิน ควรที่จะรวมเข้าไว้ด้วยกันในเว็บไซต์ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม (Mckinney, 2004)

Chayapa & Cheng (2011) ได้ทำการศึกษาถึง “แรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์” และได้อธิบายไว้ว่า มีเหตุผลหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าทุกประเภท ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางไปที่หน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า โดยการเปรียบเทียบผ่านเว็บไซต์ บางครั้ง ผู้บริโภคต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการกดดันที่ต้องพบปะกับพนักงานขาย รวมไปถึง หลีกเลี่ยงรถติด หากที่จอดรถ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1. ความสะดวกสบาย (Convenience) 2. ข้อมูล (Information) 3. ความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available product and Service) 4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency)

## 1. ความสะดวกสบาย

งานวิจัยหลายชิ้น ชี้ว่า ความสะดวกสบาย คือ ปัจจัยหลัก ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Wang et al., 2005) หากเปรียบเทียบการซื้อของออนไลน์กับซื้อของที่หน้าร้าน ผู้บริโภคออนไลน์สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ (Hofacker, 2001)

ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับพนักงานขาย เพราะพวกเขาไม่ชอบแรงกดดันหรือความอึดอัดใจ เมื่อพนักงานขายต้องการที่จะควบคุม หรือ ชักจูงพวกเขา (Goldsmith & Flynn, 2005) เรื่องนี้เป็นเรื่องจริง โดยเฉพาะกับผู้บริโภคบางราย ที่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับพนักงานขาย หรือ ต้องการที่จะรู้สึกอิสระ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยไม่ต้องถามคำแนะนำ

## 2. ข้อมูล

อินเทอร์เน็ตช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อเสียเปรียบอย่างหนึ่ง คือ เป็นไปได้ยากมากที่จะให้ผู้บริโภคสัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่คุณทำได้ คือ การให้ข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Lim and Dubinsky, 2004) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อข้อมูล ตรงกับความต้องการของตนเอง ในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ผู้บริโภคมักจะทำการ ศึกษาวิธีจากผู้ใช้งานจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

### 3. ความพร้อมของสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคสามารถพบสินค้าทุกประเภทบนโลกจากการหาผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ว่าพวกเขาจะมีหน้าร้านหรือไม่ ร้านค้าปลีกหลายแห่งขายสินค้าบางประเภทผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เพราะต้องการลดค่าใช้จ่าย

### 4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคออนไลน์มักได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า พวกเขาสามารถซื้อสินค้าประเภทเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงกว่าผ่านช่องทางออนไลน์ นับตั้งแต่ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย สิ่งเหล่านี้เอื้อโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของแต่ละที่และหาซื้อในราคาถูกที่สุด (Lim & Dubinsky, 2004) และเมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ชีวิตผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะพวกเขาไม่ต้องเผชิญกับรถติด หาที่จอดรถ หรือต่อคิวเพื่อชำระสินค้า (Childer et al., 2001)

จากผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกปีแสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Chayapa & Cheng (2011) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่กีดขวางผู้บริโภคไม่ให้ซื้อสินค้าออนไลน์” ซึ่งอธิบายไว้ว่า ความไม่ปลอดภัยในการจ่ายเงิน การส่งของชำรุด สินค้าไม่ได้ตรงตามที่ต้องการ สแปม หรือ ไวรัล และปัญหาที่เกิดมาจากเทคโนโลยี ปัจจัยที่กีดขวางการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 1. ความไม่ปลอดภัย

ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ประเด็นหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของร้านค้าปลีกออนไลน์ (Prasad & Aryasri, 2009) ความปลอดภัย คือเรื่องหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะพวกเขากังวลว่าจะถูกโกง หรือ นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด (Comeguys et al., 2009)

#### 2. การไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง

สินค้าบางชนิดไม่ได้เหมาะกับการซื้อออนไลน์ อาทิ สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า (Goldsmith & Flynn, 2005) เพราะพวกเขาไม่มีโอกาสได้ลองสินค้าจริง ผู้บริโภคไม่สามารถเห็น สัมผัส หรือได้ลองสินค้า เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในหลายครั้งผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสสินค้าจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Johnhong, 2009) ผู้บริโภคบางคน เมื่อเห็นว่าข้อมูลที่ให้มาไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ พวกเขาจะรู้สึกผิดหวัง (Liu & Gao, 2009)

#### 3. การไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ผู้บริโภคบางรายต้องการได้รับอิสระจากการไม่ต้องเจอพนักงานขายแต่ก็มีผู้บริโภคบางรายเช่นกันที่ต้องการความเห็นจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคหลายคนมาซื้อสินค้าที่หน้า

ร้าน เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการทางด้านสังคมซึ่งสิ่งนี้หาไม่ได้ในช่องทางออนไลน์ (Prasad & Aryasri, 2009)

#### 4. ความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ประสบการณ์ที่ไม่ดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีตอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างเช่น เคยได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ สินค้าคุณภาพต่ำ หรือ สินค้าที่ไม่ตรงกับที่ให้ข้อมูลไว้ (Comeys et al., 2009)

เสื้อผ้าคือสินค้าที่ต้องเกิดการสัมผัส และ จะเกิดการประเมินความชอบและความต้องการส่วนตัวของแต่ละคน (Nelson, 1974) สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ เทคโนโลยีและการสื่อสาร เอื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะมีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง ร้านค้าปลีกแฟชั่น ผู้บริโภคสามารถเข้าชมสินค้าได้ที่หน้าร้าน แต่ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมีข้อเสียเปรียบ คือ ผู้บริโภค ไม่สามารถสัมผัส หรือ ลองสินค้าก่อนซื้อได้

แรงกระตุ้นที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 8 ด้านถูกนำไปประยุกต์เพื่อสร้างแบบสอบถามในเรื่องของ ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงแหล่งที่มาของคำถาม

โครงสร้าง	รายการองค์ประกอบ	ที่มา
ทัศนคติ ด้านความ สะดวกสบาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน</li> <li>- ไม่ต้องเจอแรงกดดันจากพนักงานขาย</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)
ทัศนคติ ด้านข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลที่ได้รับออนไลน์เพียงพอต่อการตัดสินใจ</li> <li>- หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)
ทัศนคติ ด้านความพร้อมของ สินค้าและบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสินค้าแฟชั่นที่ต้องการทุกประเภท</li> <li>- ค้นหาสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)

<b>ทัศนคติ</b> ด้านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประหยัดเวลาในการเดินทาง</li> <li>- สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)
<b>ทัศนคติ</b> ด้านความไม่ปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสี่ยงต่อการถูกโกง</li> <li>- ร้านค้าอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)
<b>ทัศนคติ</b> ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ</li> <li>- ข้อมูลที่ได้จากร้านค้าไม่เพียงพอเท่าการสัมผัสสินค้าจริง</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)
<b>ทัศนคติ</b> ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดโอกาสได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย</li> <li>- ขาดบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อ</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)
<b>ทัศนคติ</b> ความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าของจริงไม่เหมือนในรูป</li> <li>- สินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง</li> </ul>	Chayapa & Cheng (2011)

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคครั้งนี้ มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อออนไลน์หมายถึง ความคาดหวังหรือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อ และ พฤติกรรม ถูกวิเคราะห์ครั้งแรกโดย Ajzen & Fishbein ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา พวกเขาเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงออก ในทางกลับกัน ความตั้งใจก็มีผลมาจากทัศนคติ นักวิจัยหลายรายสนับสนุนแนวคิดของ Ajzen & Fishbein โดยพบว่า ทัศนคติทางบวกมีผลต่อการตั้งใจซื้อ อันนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อ อย่างเช่น งานวิจัยของ

Constantinides (2004) พบว่า เมื่อเว็บไซต์ นำเสนอความเพลิดเพลิน และ อารมณ์สนุกสนาน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่แย่กับเว็บไซต์ ความพึงพอใจก็จะลดลง อารมณ์ทางลบมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ประสบการณ์ทางลบต่อออนไลน์ มีผลต่อทัศนคติทางลบ ซึ่งลดความต้องการของผู้บริโภค (Chen et al.,2008)

ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง การจัดการ และ การได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีคนแนะนำ หรือเป็นเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง (Mowen & Minor, 1998; Fitzsimons & Morwitz, 1996 อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ (Online Decision-Making Process)

ลักษณะเฉพาะของร้านค้าออนไลน์ คือ จะเป็นร้านค้าที่ไม่สามารถให้การนำเสนอทางด้านกายภาพให้แก่ผู้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือทดลองสินค้าก่อนใช้ได้จริง รวมถึงผู้บริโภคจะไม่สามารถตอบโต้แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้ แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าออนไลน์จะมีพื้นที่การขาย (shelf space) ที่กว้างขวางกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมมาก เพราะไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้า จึงสามารถนำเสนอสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ (Häubl & Trifts, 2000 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาวี 2555)

Guttman, Moukas & Maes (1998, อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาวี, 2555) ได้สรุปรวมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior Model: CBB) จากหลากหลายแนวคิดออกเป็น 6 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายถึงบทบาทของเทคโนโลยีตัวแทน (agent technologies) ที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยจัดประเภทของระบบตัวแทนในการทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (agent-mediated electronic commerce system) ได้ดีขึ้นโดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนมีดังนี้

1. ขั้นระบุความต้องการ (Need Identification) ขั้นตอนนี้อธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่กำลังเริ่มตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unmet need) ในขั้นนี้ผู้บริโภค

สามารถถูกกระตุ้นได้จากข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งขั้นตอนนี้ตรงกับ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ของ Solomon (2011)

2. ขั้นตอนจัดหาสินค้า (Product Brokering) ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยการที่ผู้บริโภคดีงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (retrieval) ออกมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า “อะไร” ขั้นตอนนี้ยังรวมถึงการประเมินตัวเลือกของสินค้าซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของเกณฑ์ที่ผู้บริโภคดีงไว้ ผลลัพธ์ของกลุ่มสินค้าที่ได้ในขั้นตอนนี้ จะเรียกว่ากลุ่มสินค้านำมาพิจารณา (consideration set) ขั้นตอนนี้ตรงกับขั้นประเมินตัวเลือก (evaluation of alternatives) ของ Solomon (2011) ในขั้นตอนนี้ การใช้ระบบตัวแทนเข้ามาช่วย จะทำให้ผู้บริโภคดีงสามารถลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลลงได้ เมื่อผู้บริโภคดีงตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตอบสนองความต้องการ และเกณฑ์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคดีงไว้มากที่สุด (Guttman, Moukas & Maes, 1998)

3. ขั้นตอนจัดหาสถานที่ซื้อสินค้า (Merchant Brokering) ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลจากสินค้าในกลุ่ม consideration set มาผสมผสานกับข้อมูลของแหล่งซื้อขายเฉพาะ (merchant-specific information) เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าผู้บริโภคดีงจะซื้อสินค้าจาก “ใคร” ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคดีงจะประเมินตัวเลือกของผู้ขายจากหลักเกณฑ์ในการเลือกที่ผู้บริโภคดีงไว้ เช่น ราคา การรับประกัน สินค้าในสต็อก ระยะเวลาในการส่งสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ขั้นตอนนี้ตรงกับขั้นสืบค้นข้อมูล (information search) และขั้นประเมินตัวเลือก (evaluation of alternatives) ของ Solomon (2011)

4. ขั้นตอนเจรจาต่อรอง (Negotiation) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดีงต้องตัดสินใจว่าจะดำเนินการแลกเปลี่ยน “อย่างไร” การเจรจาต่อรองนี้จะแตกต่างกันเรื่องระยะเวลา และความซับซ้อนของตลาดแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นสินค้าทั่วไป ราคาจะเป็นราคาตายตัว แต่ถ้าหากเป็นสินค้าในตลาดหุ้น ศิลปะ หรือสินค้าในร้านค้าท้องถิ่น ก็อาจมีการต่อรองราคากันได้ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ประมูลสินค้าต่างๆ ก็เป็นการต่อรองราคาเช่นกัน

5. ขั้นซื้อสินค้าและจัดส่ง (Purchase and Delivery) ขั้นตอนนี้อาจเป็นได้ทั้งสัญญาฉบับบอกจุดสิ้นสุดของขั้นเจรจาต่อรอง หรืออาจเกิดขึ้นทีหลังขั้นเจรจาต่อรองก็ได้ สำหรับบางกรณีตัวเลือกสำหรับช่องทางในการชำระเงิน หรือช่องทางการจัดส่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการจัดหาสินค้าและจัดหาสถานที่ซื้อสินค้า

6. ขั้นการบริการและการประเมิน (Service and Evaluation) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับบริการหลังการขายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบริการเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการสำหรับลูกค้า และการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งขั้นตอนนี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผู้บริโภคดีงแต่ละคนซื้อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ การซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามทัศนคติและความต้องการ กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ (Solomon, 2014 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

### 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนในสถานะความเป็นจริง (Actual State) และ สถานะในอุดมคติ (Ideal State) โดยการตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ (1.1) เมื่อสถานะในความเป็นจริงลดลง แต่สถานะในอุดมคติยังอยู่เท่าเดิม (1.2) เมื่อสถานะในอุดมคติมีการยกความต้อการสูงขึ้นกว่าเดิมแต่สถานะในความเป็นจริงยังอยู่เท่าเดิม เช่น อยากได้รถคันใหม่

### 2. การหาข้อมูล (Information Search)

คือกระบวนการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสม นำมาประกอบการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผล ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาแล้วอาจจะทำการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง แต่ก็มีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ทำการค้นหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ เพื่อความสนุกสนานและอัปเดตสินค้าใหม่ๆในตลาด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อแต่ละคนจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลากหลายในความทรงจำภายในของตนเอง การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเรียกการประมวลผลจากความทรงจำ (Internal Search) ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) จะรับรู้ผ่านการโฆษณา เพื่อน หรือแม้กระทั่งจากผู้คนทั่วไป ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค 60% ของผู้บริโภคเริ่มต้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเครื่องมือออนไลน์ อาทิ Google , Bing และ 40% ที่ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ อาทิ Blog, Youtube, Twitter, Facebook โดยจุดประสงค์ของการหาข้อมูลออนไลน์ในช่องทางหลากหลายดังกล่าวก็เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นที่มีต่อตัวสินค้า และคัดตัวเลือกไว้สำหรับการตัดสินใจของตน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative)

ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าอะไรสำคัญแล้วจึงจะประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาสินค้าจากทุกทางเลือกที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งทางเลือกที่ได้รับพิจารณาเรียกว่า ชุดของการพิจารณา (Evoked Set) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมักจะมีจำนวนสินค้าอยู่ในชุดพิจารณาน้อย หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัย วิธีการต่าง ๆ เช่น ปรึกษา



ครอบครัว เพื่อน หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณาทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้น ในแง่ของการตลาด องค์กรธุรกิจ จึงพยายามทำทุกวิธีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือตราสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก

#### 4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice)

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือก ว่าตนมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะประมวลผลโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคน มีลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างกัน ทั้ง บุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา รสนิยม ปริมาณการเปิดรับสื่อ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดของตัวเอง

#### 5. การประเมินการหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

คือขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสินค้า 2 แบบ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ทั้งการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้อื่น

Hawkins et al. (2004, อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็น 3 อย่างด้วยกัน ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Normal / Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) และจะทำการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย ซึ่งการตัดสินใจซื้อในระดับนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decision) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าในอดีต โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเกิดการสะสมอยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป ส่วนการตัดสินใจอีกรูปแบบหนึ่งคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase loyalty decision) เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำที่ตนตั้งไว้ได้อยู่ และการประเมินข้อมูลใหม่จะทำให้เสียเวลาและเกิดความไม่คุ้มค่ากับตนเอง การตัดสินใจนี้เรียกได้อีกอย่างว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำเหมือนกับการตัดสินใจซื้อในระดับปกติ การตัดสินใจแบบจำกัดผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกได้อย่างจำกัด เพราะมีทางเลือกน้อย ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ๆ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า

เพียงไม่กี่อย่าง และทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อเพียงไม่กี่ข้อเท่านั้น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อในระดับปกติเป็นการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดได้ เนื่องจากต้องการตอบสนองทางด้านอารมณ์ หรือสภาพแวดล้อม เช่น มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสินค้าที่วางขายอยู่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้น หรือเบื่อตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การตัดสินใจแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้คิด (Cognitive process) แต่จะเป็นกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบการซึมซับข้อมูล (Passive learning) คือผู้บริโภคจะอยู่กับที่และรอคอยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามาหา มากกว่าที่จะออกไปหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning)

3. การตัดสินใจแบบเปิดกว้าง (Extended decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเป็นอย่างมากทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบเปิดกว้างเป็นการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมาก เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและต้องดูว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจแบบเปิดกว้าง เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง เพราะสินค้านั้นมีราคาสูง ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงจากสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การตัดสินใจซื้อรถ เป็นต้น

### รูปแบบการบริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะสามารถทำการตรวจสอบ เปรียบเทียบ ราคา และรูปแบบสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงแค่นั่งที่หน้าจอ และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้า และยังไปกว่านั้น ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้า จ่ายค่าบริการ หรือแม้กระทั่งการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตโดยจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตซึ่งมีความสะดวกสบายมาก

2. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า หรือบริการการให้คำแนะนำต่าง ๆ ผู้บริโภคมีอยู่ทุกที่ทั่วโลก สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ซึ่งเป็นผลดีกับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีราคาถูกได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต

3. ความหลากหลายของข้อมูลและข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านข่าวสารต่างๆได้ทั่วโลก ได้หลายภาษา รวมถึงการอ่านข้อมูลจาก พจนานุกรมออนไลน์ (Online Encyclopedias) ข้อมูล ด้านสุขภาพ ภาพยนตร์ รายงานผู้บริโภค เศรษฐกิจ เป็นต้น

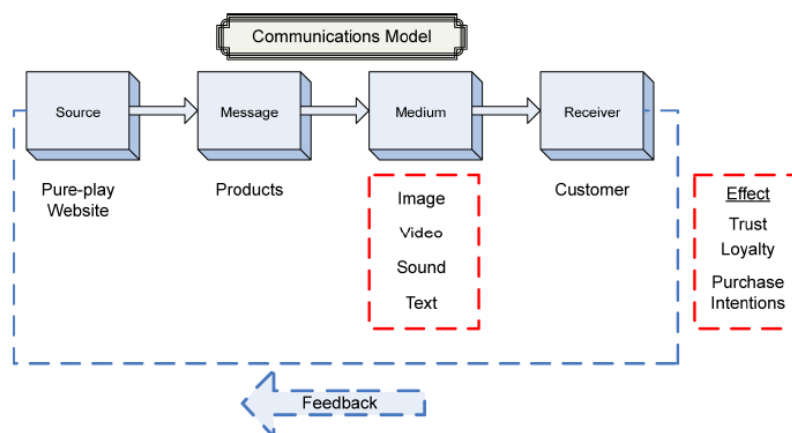
4. การสั่งซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว กล่าวคือ การสั่งซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ณ สถานที่ใดก็ได้ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าจะถูกจัดส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยการเข้าสู่ห้องสนทนา (Chat Room) ที่เป็นสถานที่ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์การใช้งาน หรือคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะกระทำการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในการครอบครอง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อ และมีความจงรักภักดี ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นอีกด้วย

Ashman & Vazquez (2012) ได้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยกรอบแนวความคิดประยุกต์มาจาก แนวคิดของ Lasswell (1948) และ Shannon & Weaver (1949) รวมไปถึง ธีรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2557) อธิบายถึง 2 ทฤษฎีดังกล่าวว่า ทฤษฎีของ Lasswell คือ “ใคร กล่าว อะไร ที่ไหน อย่างไร” มีลักษณะอันเป็นตัวแทนของแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารในแง่ที่มีเจตนาไม่มากนักน้อยที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารและถือได้ว่า การสื่อสารโดยส่วนใหญ่จะถูกพิจารณาว่าเป็นกระบวนการสื่อสารในเชิงโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ ก็ยังถือด้วยว่าสารที่ส่งไปจะต้องมีผลเสมอไป และ ทฤษฎีสารสนเทศ ของ Shannon and Weaver แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากแหล่งสาร (Source) การเลือกสาร (Message) ถ่ายทอดไป (Transmitted) ในรูปแบบของสัญญาณ (Signal) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Chanel) ไปยังเครื่องรับ (Receiver) ซึ่งแปลสัญญาณเป็นสารสำหรับจุดหมายปลายทาง (Destination) ในกระบวนการนี้ อาจมีสิ่งรบกวนหรือแทรกแซงและเพื่อให้แบบจำลองนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีการสะท้อนกลับ (Feedback) ซึ่ง Ashman and Vazquez (2012) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยของตน

แผนภาพที่ 2 ภาพทฤษฎีการสื่อสารที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจแฟชั่น



Source: Adapted from Lasswell (1948) and Shannon and Weaver (1949)

ที่มาของภาพ: Ashman, R. & Vazquez, D. (2012). Simulating attachment to pure-play fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp. 975 – 996.

แหล่งที่มาของข้อมูล (Source) คือ เว็บไซต์แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน (Pure-play Website) สาร (Message) คือสินค้า สื่อ (Medium) คือ สื่อที่ใช้ในเว็บไซต์ อาทิ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และ ข้อความ ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภค และ ผล (Effect) ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือตัวแปร เรื่อง ความไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) และ ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intentions) ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเว็บไซต์ ASOS

ผลงานชิ้นนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และ มีความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์ มากกว่านั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี มีความเป็นไปได้ที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

### แผนภาพที่ 3 คำถาม ความตั้งใจซื้อ ( Purchase)

Loyalty	When I need to make a purchase, ASOS is my first choice I have repeatedly found ASOS better than others I would classify myself as a loyal customer of ASOS I will visit ASOS first when I buy fashion	Srinivasan <i>et al.</i> (2002) Harris and Goode (2004) Brady <i>et al.</i> (2005) Demangeot and Broderick (2007)
Purchase intention	I would purchase an item from ASOS I intend to continue using ASOS in the future I would recommend ASOS to a friend In the future I intend to use ASOS for fashion purchases	Bart <i>et al.</i> (2005) Demangeot and Broderick (2007) Bart <i>et al.</i> (2005) Maxham and Netemayer (2003)

ที่มาของภาพ: Ashman, R. & Vazquez, D. (2012). Simulating attachment to pure-play fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp. 975 – 996.

มีการศึกษาเรื่องแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในต่างประเทศ Stahle (2013) พบว่าที่ผ่านมามีการศึกษาและทำการประเมินเว็บไซต์แฟชั่นในแง่มุมมองของ “ตราสินค้า” “การออกแบบ” “คุณภาพของเว็บไซต์” และ “กลยุทธ์ในการสื่อสาร” และที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งคือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ไม่ได้ตัดสินจากคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้น แต่รวมถึง “ระดับของแฟชั่น” และ “คุณภาพของสินค้า” ด้วย

(Seock & Chen-Yu ,2007 อ้างถึงใน Stahle, 2013) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการประเมินการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ 1) การหาข้อมูลสินค้า (Product Information) 2) การบริการลูกค้า (Consumer Service) 3) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security) 4) การนำทางเว็บไซต์ (Navigation) 5) การเปรียบเทียบสินค้า (Comparison Shopping)

การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาผู้บริโภคในขั้นตอนก่อนและระหว่างการซื้อเท่านั้น Strahle (2013) ได้ศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาทั้งก่อนระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ มี 16 องค์ประกอบ และ ถูกแบ่งออกให้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด 2 ด้าน คือ

ด้านแรก ด้านประสบการณ์การซื้อ (Shopping Experience) คือตัวแปรที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ด้านบวกและต่อยอดไปสู่การซื้อสินค้าในท้ายที่สุด ซึ่งจะรวมไปถึงองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (Width product range) เครื่องมือช่วยค้นหาในเว็บไซต์ (Search) คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า (Description) รูปภาพ (Photography) อารมณ์ (Emotions) สื่อ (Media) การแนะนำสินค้า (Recommendations) การใช้งาน (Usability) และการบริการ (Service)

ด้านที่สอง ด้านคุณภาพการซื้อ (Shopping Quality) คือตัวแปรที่สำคัญหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่า ข้อตกลงที่ถูกทำขึ้น โดยร้านค้าออนไลน์ จะต้องมีการควบคุมเพื่อให้ข้อตกลงนั้นสมบูรณ์ มิเช่นนั้นแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ และการรักษาผู้บริโภคไว้ก็จะเป็นเรื่องยาก องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพการซื้อ (Shopping Quality) คือ การจ่ายเงินและลงชื่อออก (Payment and Checkout) การจัดส่งและเวลาการจัดส่ง (Deliverability) ข้อมูลในการจัดส่ง (Information on delivery) คุณภาพในการจัดส่ง (Quality of delivery) คุณภาพของรูปภาพ (Quality of picture) เอกสารและการจัดส่งสินค้า (Return handing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

คำถามเรื่อง ความตั้งใจซื้อ ของ Rachel Ashman and Delia Vazquez (2012). ถูกนำไปประยุกต์เพื่อสร้างแบบสอบถามในเรื่องของ ความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงแหล่งที่มาของคำถาม

โครงสร้าง	รายการคำถาม	ที่มา
ความตั้งใจซื้อ	- จะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	Ashman & Vazquez (2011)
	- ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านซ้ำในอนาคต	Ashman & Vazquez (2011)
	- ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	Ashman & Vazquez (2011)
	- ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น	Ashman & Vazquez (2011)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM จากผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และควรมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลการศึกษา พบว่า 1. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้น มาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาสินค้าที่ต้องการ และข้อมูลของสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก ถ้ารูปแบบสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันที และการให้ส่วนลด

หรือของแถมจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เดือนละหนึ่งถึงสองครั้งโดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อ

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ



ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

กมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งมีความต้องการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม ตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า Uniqlo Thailand มากที่สุด โดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้า 6 เดือนขึ้นไป เยี่ยมชม 1 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง และเข้าชมในช่วงเวลา 20.01- 24.00 น. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า โดยอ่านข้อมูลข่าวสารเมื่อ มีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงทำให้คลิกเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็น สมาชิกจากการแนะนำระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ส่วน สาเหตุที่ทำให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เพราะสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และ กลุ่มตัวอย่างแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการกดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอมากที่สุด สำหรับความ ตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive study) ใช้การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่าง 536 คน ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) เพื่อให้ทราบถึง การสื่อสาร การตลาดของร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 23-35 ปี ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 9,182,014 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2558) เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 536 คน

จากข้อมูลสามารถนำมาประมาณจำนวนประชากรที่มีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์สินค้าแฟชั่นและกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระบุว่า จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 95 หรือเกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่าสูตร  $n = 9,182,014$  คน

$$n = \frac{9,182,014}{1 + (9,182,014)(0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่สามารถเก็บได้จริง จำนวน 536 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้มีคุณสมบัติมาตามที่กำหนด คือ กลุ่มชายหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี และในช่วงเวลา 3 เดือน ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจำนวน 1 ครั้งขึ้นไปโดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก จึงไม่ได้คำนึงถึงกรอบของประชากรที่ศึกษาโดยเฉพาะในด้านความเท่าเทียมในการคัดเลือกประชากรเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่หลักในการสุ่มตัวอย่างประเภทนี้จะอาศัยหลักความง่าย สะดวก ประหยัด โดยไม่ต้องเตรียมตัวล่วงหน้ามากนัก การดำเนินการเช่นนี้เหมาะกับการวิจัยเรื่องทั่วไป ที่ต้องการคำตอบเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่รายงานข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์แบบสอบถาม ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยเว็บไซต์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยมีดังนี้

- [www.pantip.com/beauty](http://www.pantip.com/beauty)
- [www.jeban.com/feature\\_fashion](http://www.jeban.com/feature_fashion)
- [www.women.sanook.com/fashion](http://www.women.sanook.com/fashion)
- [www.women.mthai.com/fashion](http://www.women.mthai.com/fashion)

- [www.kapook.com/fashion](http://www.kapook.com/fashion)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ในแฟนเพจที่เกี่ยวกับแฟชั่น
- กลุ่ม Opinion Leader ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Blogger, Dj, ผู้สื่อข่าว  
แชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter และ Line

2. ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาตามที่กำหนด คือ กลุ่มชายหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี และในช่วงเวลา 3 เดือน ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจำนวน 1 ครั้งขึ้นไป โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากต้องการสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมตามตัวแปรเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ที่ตั้งไว้และสามารถนำไปใช้อ้างอิง หรือใช้แทนข้อมูลของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน 1 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สมมติฐาน 2 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สมมติฐาน 3 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐาน 4 : ทักษะของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรต้น : ทักษะของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐาน 5 : ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรต้น : ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 536 คน โดยมีลักษณะให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

- ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่น จาก เว็บไซต์ออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่?

จากนั้นจะเข้าสู่คำถามของงานวิจัย มีรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1      คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ส่วนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูล ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านความไม่ปลอดภัย ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3      คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน อารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอสินค้า การแนะนำสินค้า การจ่ายเงิน การจัดส่ง
- ส่วนที่ 4      คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

- ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

### การตรวจสอบคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ เครื่องมือแบบสอบถามด้วยวิธี ดังต่อไปนี้ 1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปทดสอบหาความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนและครอบคลุม ในการศึกษาวิจัยให้ได้มากที่สุด 2. หลังจากนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแล้วจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่า สามารถสื่อความหมายได้ตรงและถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ซึ่งการคำนวณหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach's alpha ดังนี้



$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อถือได้  
 $k$  = จำนวนข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อถือได้

$k$  = จำนวนข้อ

$V_i$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้หรือค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

- ทักษะคดีของผู้บริโภค ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .712
- ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดร้านค้าแฟชั่นที่ไม่มีหน้าร้าน มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .879

- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .845

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัสและประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) มาคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- 1.2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- 1.3 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- 1.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ กับความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยความกว้างของช่วงค่าเฉลี่ยในอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Fisher ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คະแนนสูงสุด - คະแนนต่ำสุด / จำนวนช่วงชั้นการแปลความหมายค่าตัวเลขทางสถิติทางด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

เกณฑ์ที่ใช้สำหรับการแปลค่าตัวเลขทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลสูง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลค่อนข้างสูง



ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลค่อนข้างต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่ำ

สมมติฐานที่ 4 และ 5 นำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31 - 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจเพื่อสนับสนุนข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอจากวิเคราะห์เชิงปริมาณในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน”

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน ที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการหาผลลัพธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- 1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- 1.3 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- 1.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

#### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

##### สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐาน 1 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 2 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 3 : ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 4 : ทัศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- สมมติฐาน 5 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

## ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	87	16.23
หญิง	449	83.77
รวมทั้งหมด	536 คน	

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.77 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.23

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 - 25 ปี	153	28.54
26 - 29 ปี	144	26.87
30 - 35 ปี	239	44.59
รวมทั้งหมด	536 คน	

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาคือ อายุ 23 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.54 ต่อมาคือ อายุ 26 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.19
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	6	1.12
ปวส. หรืออนุปริญญา	4	0.75
ปริญญาตรี	311	57.84
สูงกว่าปริญญาตรี	214	39.93
รวมทั้งหมด	536 คน	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.93 ต่อมาคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าร้อยละ 1.12% ปวส.หรืออนุปริญญาร้อยละ 0.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.19

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษา	85	15.86
พนักงานของรัฐ	38	7.09
รัฐวิสาหกิจ	15	2.80
พนักงานบริษัทเอกชน	275	51.31
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	17.54
รับจ้างอิสระ	22	4.10
แม่บ้าน	7	1.31
รวมทั้งหมด	536 คน	

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.31 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 17.54 ต่อมาคือ นักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.86 พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.09 รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 4.10 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.31

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	77	14.37
15,001 - 30,000 บาท	205	38.25
30,001 - 45,000 บาท	112	20.90
45,001 - 60,000 บาท	69	12.87
60,001 - 75,000 บาท	34	6.34
75,001 บาทขึ้นไป	39	7.28
รวมทั้งหมด	536 คน	

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.90 ต่อมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.37 ต่อมาคือ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.87 ต่อมาคือ 75,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.28 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 -75,000 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.34

## 1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 10 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยแยกตามด้าน

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
ด้านความสะดวกสบาย	4.09	.915	ค่อนข้างสูง
ด้านข้อมูล	3.24	.785	ปานกลาง
ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ	3.74	.867	ค่อนข้างสูง
ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	3.77	.831	ค่อนข้างสูง
ด้านความไม่ปลอดภัย	2.63	.885	ปานกลาง
ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง	1.85	.819	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	2.99	.904	ปานกลาง
ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	2.37	.956	ค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกสบาย คือ ด้านที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.09$ )

ตารางที่ 11 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยแยกตามองค์ประกอบ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน			
รายการองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>			
ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน	4.26	1.007	ดีมาก
ไม่ต้องเจอแรงกดดันจากพนักงานขาย	3.93	1.069	ดี
<b>ด้านข้อมูล</b>			
ข้อมูลที่ได้รับออนไลน์เพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.06	.847	ปานกลาง
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้	3.44	.945	ดี
<b>ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ</b>			
มีสินค้าแฟชั่นที่ต้องการทุกประเภท	3.67	.965	ดี
ค้นหาสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้	3.82	.939	ดี
<b>ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย</b>			
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.37	.960	ดีมาก
สินค้านี้มีราคาถูกกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน	3.18	1.071	ปานกลาง
<b>ด้านความปลอดภัย</b>			
เสี่ยงต่อการถูกโกง*	2.48	.959	แย่มาก
ร้านค้าอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด*	2.80	1.005	ปานกลาง
<b>ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง</b>			
ไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ*	1.58	.882	แย่มาก
ข้อมูลที่ได้จากร้านค้าไม่เพียงพอเท่าการสัมผัสสินค้าจริง*	2.13	.942	แย่มาก
<b>ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>			
ขาดโอกาสได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย*	3.00	.982	ปานกลาง
ขาดบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อ*	2.98 1	.158	ปานกลาง

ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์			
สินค้าของจริงไม่เหมือนในรูป*	2.31	1.000	แย่
สินค้าไม่ตรงตามความหวัง*	2.44	994	แย่
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	3.09	420	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	536 คน		

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 3.09$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบ ประหยัดเวลาในการเดินทาง (ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย) มีคะแนนเฉลี่ย ( $x = 4.37$ ) คือ องค์ประกอบที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### 1.3 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 12 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยแยกตามด้าน

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.07	.749	ค่อนข้างสูง
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.56	.839	ค่อนข้างสูง
ด้านการนำเสนอสินค้า	3.97	.822	ค่อนข้างสูง
ด้านการแนะนำสินค้า	3.34	.825	ปานกลาง
ด้านการชำระเงิน	3.88	.887	ค่อนข้างสูง
ด้านการจัดส่งสินค้า	4.22	.860	สูง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้า คือ ด้านที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ )

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด  
ร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยแยกตามองค์ประกอบ

<b>การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน</b>			
รายการองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
<b>ด้านความง่ายในการใช้งาน</b>			
การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มี ความง่ายและสะดวก	4.23	.822	ดีมาก
การเลือกชมง่ายมีผลต่อการสั่งซื้อ	3.92	.865	ดี
<b>ด้านอารมณ์ความรู้สึก</b>			
รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์	3.95	.908	ดี
เพลง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว สร้าง ความประทับใจยามเลือกชมสินค้า	3.19	1.127	ปานกลาง
<b>ด้านการนำเสนอสินค้า</b>			
รูปภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด	4.34	.876	ดีมาก
รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอทดแทน การไม่ได้ลองและสัมผัสสินค้าได้	3.61	1.059	ดี
<b>ด้านการแนะนำสินค้า</b>			
รีวิวจากลูกค้าจริง	3.94	1.016	ดี
รีวิวจากผู้มีชื่อเสียง (อาทิ ดารา นักแสดง ดีไซน์เนอร์)	2.90	1.104	ปานกลาง
การแนะนำจากระบบอัตโนมัติ (อาทิ โฆษณา เฟซบุ๊ก)	3.21	.987	ปานกลาง
<b>ด้านการชำระเงิน</b>			
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.06	3.71	ดี
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.71	1.098	ดี
<b>ด้านการจัดส่งสินค้า</b>			
การแจ้งหมายเลขจัดส่ง	4.27	.899	ดีมาก
บริการการคืนสินค้า	4.19	.966	ดี



ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของร้านค้าแพชชั่นออนไลน์ ที่ไม่มีหน้าร้าน	3.80	.625	ดี
รวมทั้งหมด	536 คน		

จากตาราง 13 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.09$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบ รูปภาพมีความสำคัญที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.34$ ) คือ องค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ตารางที่ 14 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

รายการองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
จะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้าแพชชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	3.23	.877	ปานกลาง
ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านซ้ำใน อนาคต	3.41	.886	ดี
ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าจาก ร้านค้าสินค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	3.45	.940	ดี
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น	3.29	.968	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	3.34	.817	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	536 คน		

จากตาราง 4.10 พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ )

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สมมติฐานย่อย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ชาย	หญิง			
ด้านความสะดวกสบาย	3.97	4.11	-1.108	104.284	.271
ด้านข้อมูล	3.20	3.25	-0.547	534	.585
ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ	3.65	3.76	-1.116	534	.265
ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	3.74	3.78	-0.437	534	.662
ด้านความไม่ปลอดภัย	2.75	2.61	1.311	534	.190
ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง	1.82	1.86	-0.369	534	.712
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	2.87	3.01	-1.256	534	.210
ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	2.38	2.37	0.097	534	.923

จากตารางที่ 15 พบว่า เพศมีทัศนคติต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบาย					.035	.966
	23 - 25 ปี	4.08	.919	153		
	26 - 29 ปี	4.11	.887	144		
	30 - 35 ปี	4.09	.933	239		
	รวม	4.09	.915	536		
ด้านข้อมูล					.815	.443
	23 - 25 ปี	3.29	.810	153		
	26 - 29 ปี	3.28	.681	144		
	30 - 35 ปี	3.20	.827	239		
	รวม	3.24	.785	536		
ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ					.181	.834
	23 - 25 ปี	3.77	.850	153		
	26 - 29 ปี	3.71	.801	144		
	30 - 35 ปี	3.73	.918	239		
	รวม	3.74	.867	536		
ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย					.116	.891
	23 - 25 ปี	3.76	.890	153		
	26 - 29 ปี	3.80	.791	144		
	30 - 35 ปี	3.76	.819	239		
	รวม	3.77	.831	536		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านความไม่ปลอดภัย					1.274	.281
	23 - 25 ปี	2.79	.849	153		
	26 - 29 ปี	2.54	.836	144		
	30 - 35 ปี	2.65	.935	239		
	รวม	2.63	.885	536		
ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้า จริง					1.827	.162
	23 - 25 ปี	1.93	.821	153		
	26 - 29 ปี	1.75	.653	144		
	30 - 35 ปี	1.87	.901	239		
	รวม	1.85	.819	536		
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม					.889	.412
	23 - 25 ปี	2.93	.871	153		
	26 - 29 ปี	2.95	.947	144		
	30 - 35 ปี	3.04	.898	239		
	รวม	2.99	.904	536		
ด้านความไม่พึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์					1.224	.295
	23 - 25 ปี	2.39	.972	153		
	26 - 29 ปี	2.27	.832	144		
	30 - 35 ปี	2.42	1.019	239		
	รวม	2.37	.956	536		

จากตารางที่ 16 พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
<b>ด้านความ สะดวกสบาย**</b>					<b>7.840</b>	<b>.000</b>
	มัธยม	2.62	1.407	8		
	อนุปริญญา	4.12	.750	4		
	ปริญญาตรี	4.07	.905	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	4.17	.868	214		
	รวม	4.09	.915	536		
<b>ด้านข้อมูล</b>					<b>2.041</b>	<b>.107</b>
	มัธยม	2.81	1.334	8		
	อนุปริญญา	2.87	.629	4		
	ปริญญาตรี	3.30	.790	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.19	.749	214		
	รวม	3.24	.785	536		
<b>ด้านความพร้อมของ สินค้าและบริการ**</b>					<b>4.049</b>	<b>.007</b>
	มัธยม	2.75	1.388	8		
	อนุปริญญา	4.00	.408	4		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	ปริญญาตรี	3.78	.841	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.71	.869	214		
	รวม	3.74	.867	536		
ด้านประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย					1.516	.209
	มัธยม	3.18	1.751	8		
	อนุปริญญา	3.75	.288	4		
	ปริญญาตรี	3.80	.818	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.75	.805	214		
	รวม	3.77	.831	536		
ด้านความไม่ปลอดภัย*					3.329	.019
	มัธยม	3.43	.979	8		
	อนุปริญญา	2.12	.250	4		
	ปริญญาตรี	2.67	.913	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	2.56	.832	214		
	รวม	2.63	.885	536		
ด้านการไม่ได้สัมผัส สินค้าจริง**					5.317	.001
	มัธยม	2.75	1.64	8		
	อนุปริญญา	1.62	.478	4		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า แพจชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	ปริญญาตรี	1.91	.869	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	1.74	.669	214		
	รวม	1.85	.819	536		
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม	มัธยม	3.31	1.334	8	.394	.758
	อนุปริญญา	2.87	.478	4		
	ปริญญาตรี	2.99	.925	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	2.97	.863	214		
	รวม	2.99	.904	536		
ด้านความไม่พึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์**	มัธยม	3.12	1.302	8	4.075	.007
	อนุปริญญา	1.87	.853	4		
	ปริญญาตรี	2.45	.988	310		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	2.24	.873	214		
	รวม	2.37	.956	536		

ตารางที่ 18 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านความสะตวกสบาย

ด้านความสะตวกสบาย**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.62		-1.500*	-1.447**	-1.554**
อนุปริญญา	4.12	1.500*		.052	-.054
ปริญญาตรี	4.07	1.447**	-.052		-.107
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	1.554**	.054	.107	

ตารางที่ 19 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ

ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.75		-1.250	-1.038**	-.962**
อนุปริญญา	4.00	1.250		.211	.287
ปริญญาตรี	3.78	1.038**	-.211		.076
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	.962**	-.287	-.076	



ตารางที่ 20 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านความไม่ปลอดภัย

ด้านความไม่ปลอดภัย*					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	3.43		1.312	.761	<b>.872*</b>
อนุปริญญา	2.12	-1.312		-550	-440
ปริญญาตรี	2.67	-.761	.550		.110
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	<b>-.872*</b>	.440	-110	

ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง

ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.75		1.125	<b>.833*</b>	<b>1.007**</b>
อนุปริญญา	1.62	-1.125		-291	-117
ปริญญาตรี	1.91	<b>-.833*</b>	.291		.173
สูงกว่าปริญญาตรี	1.74	<b>-1.007**</b>	.117	-173	

ตารางที่ 22 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	3.12		1.250	.671	.879
อนุปริญญา	1.87	-1.250		-.578	-.370
ปริญญาตรี	2.45	-.671	.578		<b>.207*</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	2.24	-.879	.370	<b>-.207*</b>	

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งด้านที่แตกต่างมากที่สุดคือ “ความพร้อมของสินค้าและบริการ” โดยการศึกษาในระดับมัธยมให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยกว่า กว่ากลุ่มการศึกษาอื่น

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบาย					1.432	.200
	นักเรียนนักศึกษา	4.13	.920	85		
	พนักงานของรัฐ	4.17	.902	38		
	รัฐวิสาหกิจ	4.11	1.021	15		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.10	.902	275		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		4.09	.877	94		
รับจ้างอิสระ		3.95	.911	22		
แม่บ้าน		3.14	1.492	7		
รวม		4.09	.039	536		
ด้านข้อมูล					.561	.762
นักเรียนนักศึกษา		3.32	.895	85		
พนักงานของรัฐ		3.14	.696	38		
รัฐวิสาหกิจ		3.30	.819	15		
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.21	.766	275		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		3.32	.746	94		
รับจ้างอิสระ		3.25	.650	22		
แม่บ้าน		3.07	1.397	7		
รวม		3.24	.785	536		
ด้านความพร้อมของ สินค้าและบริการ					.764	.599
นักเรียนนักศึกษา		3.82	.908	85		
พนักงานของรัฐ		3.55	.891	38		
รัฐวิสาหกิจ		3.56	.979	15		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า ผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.75	.862	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.78	.824	94		
	รับจ้างอิสระ	3.68	.716	22		
	แม่บ้าน	3.42	1.272	7		
	รวม	3.74	.867	536		
ด้านประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย					1.731	.112
	นักเรียนนักศึกษา	3.78	.904	85		
	พนักงานของรัฐ	3.39	.886	38		
	รัฐวิสาหกิจ	3.76	.883	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78	.806	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.89	.753	94		
	รับจ้างอิสระ	3.79	.766	22		
	แม่บ้าน	3.64	1.345	7		
	รวม	3.77	.831	536		
ด้านความไม่ปลอดภัย					1.371	.224
	นักเรียนนักศึกษา	2.67	.861	85		
	พนักงานของรัฐ	2.60	.952	38		
	รัฐวิสาหกิจ	3.00	.906	15		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.58	.867	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.71	.940	94		
	รับจ้างอิสระ	2.45	.653	22		
	แม่บ้าน	3.21	1.185	7		
	รวม	2.63	.885	536		
ด้านการไม่ได้สัมผัส สินค้าจริง					.930	.473
	นักเรียนนักศึกษา	1.89	.783	85		
	พนักงานของรัฐ	1.88	.792	38		
	รัฐวิสาหกิจ	2.06	.842	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.82	.834	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1.88	.780	94		
	รับจ้างอิสระ	1.65	.643	22		
	แม่บ้าน	2.35	1.573	7		
	รวม	1.85	.819	536		
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม					1.807	.096
	นักเรียนนักศึกษา	3.12	.812	85		
	พนักงานของรัฐ	3.07	.842	38		

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	รัฐวิสาหกิจ	3.43	1.015	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.95	.917	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.95	.936	94		
	รับจ้างอิสระ	2.61	.770	22		
	แม่บ้าน	3.21	1.149	7		
	รวม	2.99	.904	536		
ด้านความไม่พึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์					1.906	.078
	นักเรียนนักศึกษา	2.40	.969	85		
	พนักงานของรัฐ	2.40	.971	38		
	รัฐวิสาหกิจ	2.80	.840	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.28	.942	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.53	.942	94		
	รับจ้างอิสระ	2.18	.906	22		
	แม่บ้าน	2.92	1.426	7		
	รวม	2.37	.956	536		

จากตารางที่ 23 พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อร้านค้าสินค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F
ด้านความสะดวกสบาย					.878
	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.02	1.009	77	
	15,001 - 30,000 บาท	4.08	.937	205	
	30,001 - 45,000 บาท	4.14	.865	112	
	45,001 - 60,000 บาท	4.17	.843	69	
	60,001 - 75,000 บาท	4.23	.630	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	3.87	.1068	39	
	รวม	4.09	.915	536	
ด้านข้อมูล					.265
	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.22	.868	77	
	15,001 - 30,000 บาท	3.29	.832	205	
	30,001 - 45,000 บาท	3.19	.735	112	
	45,001 - 60,000 บาท	3.24	.699	69	
	60,001 - 75,000 บาท	3.22	.566	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	3.25	.834	39	
	รวม	3.24	.785	536	
ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ					1.332
	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.73	1.031	77	
	15,001 - 30,000 บาท	3.76	.851	205	
	30,001 - 45,000 บาท	3.59	.858	112	

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F
	45,001 - 60,000 บาท	3.92	.740	69	
	60,001 - 75,000 บาท	3.82	.824	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	3.71	.856	39	
	รวม	3.74	.867	536	
ด้านประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย					1.229
	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.72	.964	77	
	15,001 - 30,000 บาท	3.73	.866	205	
	30,001 - 45,000 บาท	3.78	.796	112	
	45,001 - 60,000 บาท	3.86	.645	69	
	60,001 - 75,000 บาท	4.05	.560	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	3.67	.928	39	
	รวม	3.77	.831	536	
ด้านความไม่ปลอดภัย					.828
	ไม่เกิน 15,000 บาท	2.68	.941	77	
	15,001 - 30,000 บาท	2.58	.918	205	
	30,001 - 45,000 บาท	2.72	.790	112	
	45,001 - 60,000 บาท	2.63	.790	69	
	60,001 - 75,000 บาท	2.77	.889	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	2.47	1.012	39	
	รวม	2.63	.885	536	



ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F
ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้า จริง	ไม่เกิน 15,000 บาท	1.91	.922	77	
	15,001 - 30,000 บาท	1.91	.839	205	
	30,001 - 45,000 บาท	1.82	.837	112	
	45,001 - 60,000 บาท	1.70	.643	69	
	60,001 - 75,000 บาท	1.83	.735	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	1.82	.798	39	
รวม		1.85	.819	536	
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.06	.787	77	.717
	15,001 - 30,000 บาท	2.99	.947	205	
	30,001 - 45,000 บาท	2.95	.939	112	
	45,001 - 60,000 บาท	2.97	.882	69	
	60,001 - 75,000 บาท	3.16	.813	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	2.80	.907	39	
รวม		2.99	.904	536	
ด้านความไม่พึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์	ไม่เกิน 15,000 บาท	2.41	1.055	77	.901
	15,001 - 30,000 บาท	2.41	.972	205	
	30,001 - 45,000 บาท	2.40	.923	112	
	45,001 - 60,000 บาท	2.18	.840	69	

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F
	60,001 - 75,000 บาท	2.50	.887	34	
	75,001 บาทขึ้นไป	2.24	1.012	39	
	รวม	2.37	.956	536	

จากตารางที่ 24 พบว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สมมติฐานย่อย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ชาย	หญิง			
ด้านความง่าย	3.98	4.09	-1.262	534	.207
ด้านอารมณ์ความรู้สึก**	3.32	3.61	-2.665	110.026	.009
ด้านการนำเสนอสินค้า*	3.74	4.02	-2.594	110.839	.011
ด้านการแนะนำสินค้า	3.23	3.36	-1.400	534	.162
ด้านการชำระเงิน	3.97	3.86	1.043	534	.297
ด้านการจัดส่งสินค้า	4.24	4.22	0.209	534	.835

จากตารางที่ 25 พบว่า เพศมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่แตกต่างมากที่สุดคือ “ด้านอารมณ์ความรู้สึก” ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านความง่าย					1.293	.275
	23 - 25 ปี	4.07	.715	153		
	26 - 29 ปี	4.15	.632	144		
	30 - 35 ปี	4.02	.830	239		
	รวม	4.07	.749	536		
ด้านอารมณ์ความรู้สึก					0.087	.917
	23 - 25 ปี	3.54	.839	153		
	26 - 29 ปี	3.57	.768	144		
	30 - 35 ปี	3.58	.882	239		
	รวม	3.56	.839	536		
ด้านการนำเสนอสินค้า*					3.359	.036*
	23 - 25 ปี	3.83	.862	153		
	26 - 29 ปี	4.04	.683	144		
	30 - 35 ปี	4.02	.833	239		
	รวม	3.97	.822	536		

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร						
การตลาดของร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านการแนะนำสินค้า					0.007	.993
	23 - 25 ปี	3.34	.768	153		
	26 - 29 ปี	3.34	.776	144		
	30 - 35 ปี	3.35	.889	239		
	รวม	3.34	.825	536		
ด้านการชำระเงิน					0.037	.963
	23 - 25 ปี	3.89	.859	153		
	26 - 29 ปี	3.89	.840	144		
	30 - 35 ปี	3.87	.934	239		
	รวม	3.88	.887	536		
ด้านการจัดส่งสินค้า					0.324	.724
	23 - 25 ปี	4.20	.902	153		
	26 - 29 ปี	4.27	.779	144		
	30 - 35 ปี	4.21	.880	239		
	รวม	4.22	.860	536		

ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการนำเสนอสินค้า

ด้านการนำเสนอสินค้า*				
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		23 - 25 ปี	26 - 29 ปี	30 - 35 ปี
23 - 25 ปี	3.83		<b>-.211*</b>	-.197
26 - 29 ปี	4.04	<b>-.211*</b>		
30 - 35 ปี	4.02	-.197		

\*.05

จากตารางที่ 27 พบว่า อายุส่งผลต่อ “ด้านการนำเสนอสินค้า” โดยอายุระหว่าง 23-25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านนำเสนอสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ทักษะการติดต่อสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทักษะการติดต่อสื่อสาร การตลาดของร้านค้า แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
<b>ด้านความง่าย**</b>					<b>8.151</b>	<b>.000</b>
	มัธยม	3.06	1.568	8		
	อนุปริญญา	4.37	.750	4		
	ปริญญาตรี	4.01	.763	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	.644	214		
	รวม	4.07	.749	536		
<b>ด้านอารมณ์ความรู้สึก*</b>					<b>2.888</b>	<b>.035</b>
	มัธยม	2.81	1.334	8		

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร						
การตลาดของร้านค้า แพจชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	อนุปริญญา	3.37	.478	4		
	ปริญญาตรี	3.54	.878	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	.748	214		
	รวม	3.56	.839	536		
<b>ด้านการนำเสนอ</b>					<b>11.699</b>	<b>.000</b>
<b>สินค้า**</b>	มัธยม	2.62	1.187	8		
	อนุปริญญา	4.00	.707	4		
	ปริญญาตรี	3.89	.843	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	.713	214		
	รวม	3.97	.822	536		
<b>ด้านการแนะนำสินค้า*</b>					<b>2.732</b>	<b>.043</b>
	มัธยม	2.62	1.227	8		
	อนุปริญญา	3.58	.319	4		
	ปริญญาตรี	3.31	.847	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	.769	214		
	รวม	3.34	.825	536		
<b>ด้านการชำระเงิน**</b>					<b>7.587</b>	<b>.000</b>
	มัธยม	2.50	1.281	8		
	อนุปริญญา	3.75	1.190	4		

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร						
การตลาดของร้านค้า แพจชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	ปริญญาตรี	3.86	.877	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.839	214		
	รวม	3.88	.887	536		
<b>ด้านการจัดส่งสินค้า**</b>					<b>5.347</b>	<b>.001</b>
	มัธยม	3.18	1.730	8		
	อนุปริญญา	4.62	.750	4		
	ปริญญาตรี	4.18	.908	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	.706	214		
	รวม	4.22	.860	536		

ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านความความง่าย

ด้านความง่าย**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	3.06		-1.312*	-.948**	-1.138**
อนุปริญญา	4.37	1.312*		.363	.174
ปริญญาตรี	4.01	.948**	-.363		-.189*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	1.138**	-.174	.189*	

ตารางที่ 30 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านความรู้สึกรู้สึก

ด้านอารมณ์ความรู้สึก*					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.81		-.562	-.729	-.827*
อนุปริญญา	3.37	.562		-.166	-.265
ปริญญาตรี	3.54	.729	.166		-.098
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	.827*	.265	.098	



ตารางที่ 31 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการนำเสนอสินค้า

ด้านการนำเสนอสินค้า**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.62		-1.375*	-1.270**	-1.515**
อนุปริญญา	4.00	1.375*		.104	-.140
ปริญญาตรี	3.89	1.270**	-.104		-.245**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	1.515**	.140	.245**	

ตารางที่ 32 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการแนะนำสินค้า

ด้านการแนะนำสินค้า*					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.62		-.958	-.693	-.786*
อนุปริญญา	3.58	.958		.265	.172
ปริญญาตรี	3.31	.693	-.265		-.092
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	.786*	-.172	.092	

ตารางที่ 33 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	2.50		-1.250	<b>-1.362**</b>	<b>-1.474**</b>
อนุปริญญา	3.75	1.250		-.112	-.224
ปริญญาตรี	3.86	<b>1.362**</b>	.112		-.111
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	<b>1.474**</b>	.224	.111	

ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการจัดส่งสินค้า

ด้านการจัดส่งสินค้า**					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยม	3.18		-1.437*	-1.001**	-1.132**
อนุปริญญา	4.62	1.437*		.436	.304
ปริญญาตรี	4.18	1.001**	-.436		-.131
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	1.132**	-.304	.131	

ตารางที่ 28 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งด้านที่แตกต่างกันมากที่สุดคือ “ความง่ายในการใช้งาน” โดยการศึกษาในระดับมัธยมให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยกว่าการศึกษาระดับอื่น

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของร้านค้า แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน		อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านความง่าย						.913	.485
	นักเรียนนักศึกษา		4.16	.753	85		
	พนักงานของรัฐ		4.06	.736	38		
	รัฐวิสาหกิจ		3.90	.870	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน		4.04	.750	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		4.11	.716	94		
	รับจ้างอิสระ		4.18	.524	22		
	แม่บ้าน		3.64	1.375	7		
	รวม		4.07	.749	536		
ด้านอารมณ์ความรู้สึก						.949	.459
	นักเรียนนักศึกษา		3.61	.781	85		
	พนักงานของรัฐ		3.31	.800	38		
	รัฐวิสาหกิจ		3.46	1.141	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน		3.55	.825	275		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		3.65	.883	94		

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร						
การตลาดของร้านค้า แพจชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
รับจ้างอิสระ		3.68	.646	22		
แม่บ้าน		3.42	1.397	7		
รวม		3.56	.839	536		
ด้านการนำเสนอสินค้า					.384	.889
นักเรียนนักศึกษา		3.94	.870	85		
พนักงานของรัฐ		3.90	.769	38		
รัฐวิสาหกิจ		4.16	1.011	15		
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.98	.813	275		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		3.95	.788	94		
รับจ้างอิสระ		4.06	.583	22		
แม่บ้าน		3.71	1.523	7		
รวม		3.97	.822	536		
ด้านการแนะนำสินค้า*					2.117	.050
นักเรียนนักศึกษา		3.30	.777	85		
พนักงานของรัฐ		3.24	.960	38		
รัฐวิสาหกิจ		3.33	1.031	15		
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.38	.784	275		

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร						
การตลาดของร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		3.36	.843	94		
รับจ้างอิสระ		3.48	.767	22		
แม่บ้าน		2.33	1.217	7		
รวม		3.34	.825	536		
ด้านการชำระเงิน					.470	.831
นักเรียนนักศึกษา		3.95	.893	85		
พนักงานของรัฐ		3.84	.886	38		
รัฐวิสาหกิจ		3.66	1.011	15		
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.85	.895	275		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		3.96	.799	94		
รับจ้างอิสระ		3.90	.840	22		
แม่บ้าน		3.78	.1550	7		
รวม		3.88	.887	536		
ด้านการจัดส่งสินค้า					.855	.528
นักเรียนนักศึกษา		4.28	.904	85		
พนักงานของรัฐ		4.15	.870	38		
รัฐวิสาหกิจ		4.06	1.049	15		

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของร้านค้า แพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้า ร้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
พนักงาน บริษัทเอกชน		4.21	.847	275		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		4.20	.821	94		
รับจ้างอิสระ		4.56	.541	22		
แม่บ้าน		4.00	1.527	7		
รวม		4.22	.860	536		

ตารางที่ 36 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านการแนะนำสินค้า

ด้านการแนะนำสินค้า*								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย						
		นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน ของรัฐ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง อิสระ	แม่บ้าน
นักเรียน นักศึกษา	3.30		.060	-.027	-.078	-.055	-.178	.972
พนักงานของ รัฐ	3.24	-.060		-.087	-.138	-.116	-.239	.912
รัฐวิสาหกิจ	3.33	.027	.087		-.050	-.028	-.151	1.000
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.38	.078	.138	.050		.022	-.100	<b>1.050*</b>
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.36	.055	.116	.028	-.022		-.123	<b>1.028*</b>
รับจ้างอิสระ	3.48	.178	.239	.151	.100	.123		<b>1.151*</b>
แม่บ้าน	2.33	-.972	-.912	-1.000	<b>-1.050*</b>	<b>-1.028*</b>	- <b>1.151*</b>	

จากตารางที่ 35 พบว่า อาชีพส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่แตกต่างมากที่สุดคือ “ด้านการแนะนำสินค้า” โดยอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด ของร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ด้านความง่าย					.968	.437
ไม่เกิน 15,000 บาท		4.01	.852	77		
15,001 - 30,000 บาท		4.06	.782	205		
30,001 - 45,000 บาท		4.01	.674	112		
45,001 - 60,000 บาท		4.23	.621	69		
60,001 - 75,000 บาท		4.17	.626	34		
75,001 บาทขึ้นไป		4.03	.861	39		
รวม		4.07	.749	536		
ด้านอารมณ์ความรู้สึก					.972	.434
ไม่เกิน 15,000 บาท		3.46	.787	77		
15,001 - 30,000 บาท		3.56	.899	205		
30,001 - 45,000 บาท		3.60	.800	112		
45,001 - 60,000 บาท		3.50	.769	69		



การสื่อสารการตลาด ของร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
60,001 - 75,000 บาท	3.54	.810	34			
75,001 บาทขึ้นไป	3.80	.863	39			
รวม	3.56	.839	536			
ด้านการนำเสนอสินค้า					.726	.604
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.84	.907	77			
15,001 - 30,000 บาท	3.96	.866	205			
30,001 - 45,000 บาท	4.00	.785	112			
45,001 - 60,000 บาท	4.09	.703	69			
60,001 - 75,000 บาท	3.95	.700	34			
75,001 บาทขึ้นไป	3.98	.815	39			
รวม	3.97	.822	536			
ด้านการแนะนำสินค้า					.775	.568
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.36	.829	77			
15,001 - 30,000 บาท	3.30	.886	205			
30,001 - 45,000 บาท	3.37	.769	112			

การสื่อสารการตลาด ของร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
45,001 - 60,000 บาท		3.47	.741	69		
60,001 - 75,000 บาท		3.37	.871	34		
75,001 บาทขึ้นไป		3.17	.748	39		
รวม		3.34	.825	536		
ด้านการชำระเงิน					.792	.556
ไม่เกิน 15,000 บาท		3.77	.957	77		
15,001 - 30,000 บาท		3.83	.897	205		
30,001 - 45,000 บาท		3.93	.870	112		
45,001 - 60,000 บาท		4.01	.762	69		
60,001 - 75,000 บาท		3.94	.859	34		
75,001 บาทขึ้นไป		3.94	.971	39		
รวม		3.88	.887	536		
ด้านการจัดส่ง					.321	.900
ไม่เกิน 15,000 บาท		4.28	.922	77		
15,001 - 30,000 บาท		4.18	.928	205		

การสื่อสารการตลาด ของร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
30,001 - 45,000 บาท		4.22	.843	112		
45,001 - 60,000 บาท		4.21	.709	69		
60,001 - 75,000 บาท		4.32	.726	34		
75,001 บาทขึ้นไป		4.30	.783	39		
รวม		4.22	.860	536		

จากตารางที่ 37 พบว่า รายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สมมติฐานย่อย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ กับ ความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ชาย	หญิง			
ความตั้งใจซื้อ**	3.12	3.38	-2.713	534	.007

จากตารางที่ 38 พบว่า เพศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับ ความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F
ความตั้งใจซื้อ					1.711
	23 - 25 ปี	4.07	.715	153	
	26 - 29 ปี	4.15	.632	144	
	30 - 35 ปี	4.02	.830	239	
	รวม	4.07	.749	536	

จากตารางที่ 39 พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ					1.651	.177
	มัธยม	2.81	1.108	8		
	อนุปริญญา	3.18	.746	4		
	ปริญญาตรี	3.32	.842	310		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	.764	214		
	รวม	3.34	.817	536		

จากตารางที่ 40 พบว่า การศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ กับ ความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ					0.962	.450
	นักเรียนนักศึกษา	3.48	.807	85		
	พนักงานของรัฐ	3.34	.831	38		
	รัฐวิสาหกิจ	3.21	.981	15		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.28	.777	275		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.39	.918	94		
	รับจ้างอิสระ	3.50	.702	22		
	แม่บ้าน	3.25	.924	7		
	รวม	3.34	.817	536		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับ ความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ					0.495	.780
	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.42	.818	77		
	15,001 - 30,000 บาท	3.31	.840	205		
	30,001 - 45,000 บาท	3.31	.719	112		

คุณลักษณะ	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
	45,001 - 60,000 บาท	3.44	.779	69		
	60,001 - 75,000 บาท	3.32	.871	34		
	75,001 บาทขึ้นไป	3.28	.980	39		
	รวม	3.34	.817	536		

จากตารางที่ 42 พบว่า รายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน**

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ต่อความตั้งใจซื้อ			
รายการองค์ประกอบ	ค่าความสัมพันธ์	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>			
ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน	.301**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ไม่ต้องเจอแรงกดดันจากพนักงานขาย	.275**	.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านข้อมูล</b>			
ข้อมูลที่ได้รับเพียงพอต่อการตัดสินใจ	.347**	.000	ค่อนข้างต่ำ
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้	.302**	.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ</b>			
มีสินค้าแฟชั่นที่ต้องการทุกประเภท	.333**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ค้นหาสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้	.350**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย			
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	.338**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน	.311**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความไม่ปลอดภัย			
เสี่ยงต่อการถูกโกง*	-0.030	.488	ไม่สัมพันธ์
ร้านค้าอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด*	-0.017	.696	ไม่สัมพันธ์
ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง			
ไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ*	-0.190	.000	ค่อนข้างต่ำ
ข้อมูลที่ได้จากร้านค้าไม่เพียงพอเท่าการสัมผัสสินค้าจริง*	-0.062	.149	ไม่สัมพันธ์
ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
ขาดโอกาสได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย*	0.067	.124	ไม่สัมพันธ์
ขาดบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อ*	0.042	.329	ไม่สัมพันธ์
ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์			
สินค้าของจริงไม่เหมือนในรูป*	-0.115	.008	ค่อนข้างต่ำ
สินค้าไม่ตรงตามความหวัง*	-0.083	.055	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน กับ ความตั้งใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบ “ค้นหาสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้” ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ( $r = .350$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้า  
สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค  
กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ			
รายการองค์ประกอบ	ค่าความสัมพันธ์	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านความง่ายในการใช้งาน</b>			
การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มี ความง่ายและสะดวก	.463**	0.000	ปานกลาง
การเลือกชมง่ายมีผลต่อการสั่งซื้อ	.371**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านอารมณ์ความรู้สึก</b>			
รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์	.450**	0.000	ปานกลาง
เพลง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว สร้าง ความประทับใจยามเลือกชมสินค้า	.206**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านการนำเสนอสินค้า</b>			
รูปภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด	.325**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอทดแทน การไม่ได้ลองและสัมผัสสินค้าได้	.311**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านการแนะนำสินค้า</b>			
รีวิวจากลูกค้าจริง	.347**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รีวิวจากผู้มีชื่อเสียง (อาทิ ดารา นักแสดง ดีไซเนอร์)	.173**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การแนะนำจากระบบอัตโนมัติ (อาทิ โฆษณาเฟซบุ๊ก)	.182**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านการจ่ายเงิน</b>			
มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	.375**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	.318**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านการจัดส่ง</b>			



การแจ้งหมายเลขจัดส่ง	.329**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
บริการการคืนสินค้า	.261**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 44 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นองค์ประกอบ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน กับ ความตั้งใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบ “การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความง่ายและสะดวก” ด้านความง่ายในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ( $r = .463$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน”

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบ วัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน ที่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ คำถามด้าน 1.ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน 2.คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน 3.คำถามด้านการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และ 4.คำถามด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows และรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) และ ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน คำถามด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) ใช้วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ กับ ทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และ ความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ต่อ ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistic)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 536 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด

#### 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ (1) ด้านความสะดวกสบาย รองลงมาคือ (2) ด้านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย (3) ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (4) ด้านข้อมูล (5) ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (6) ด้านความไม่ปลอดภัย (7) ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (8) ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง

#### 1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในระดับดี ซึ่งในด้านนี้ (1) ด้านการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ (2) ด้านความง่ายในการใช้งาน (3) ด้านการนำเสนอสินค้า (4) ด้านการชำระเงิน (5) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (6) ด้านการแนะนำสินค้า

#### 1.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับปานกลาง



**สมมติฐาน 3 :** ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

**จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า**

- ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 45 สรุปลักษณะทางประชากร ส่งผลต่อ ทศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากร	ทัศนคติ	การสื่อสารการตลาด	ความตั้งใจซื้อ
เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
การศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐาน 4 :** ทศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อจากร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค อย่างมีนัย

ยะสำคัญทางสถิติ ( $r = .317$ ) เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น หรือหาก เมื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านลดลง ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคก็จะลดลงด้วย

**สมมติฐาน 5 :** ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ( $r = .483$ ) จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อ การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น หรือหาก เมื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านลดลง ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคก็จะลดลงด้วย

### ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 536 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาก มีอายุ 30-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท ข้อมูลดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน ระดับการศึกษาสูง อีกทั้งมีรายได้และสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการใช้งานที่เข้าถึงเทคโนโลยี

#### 2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภค กับ ทัศนคติ การสื่อสารการตลาด และ ความตั้งใจซื้อ ต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีดังนี้

- ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติ โดยการศึกษาในระดับมัธยม ให้ความสำคัญกับด้านความพร้อมของสินค้าและบริการน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น
- เพศ ส่งผลต่อทัศนคติ ด้านที่แตกต่างกันมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย
- อายุส่งผลต่อทัศนคติ โดยอายุ 23-25 ปี ให้ความสำคัญกับด้านนำเสนอสินค้า น้อยกว่ากลุ่มอื่น
- ระดับการศึกษาส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด โดย การศึกษาระดับมัธยม ให้ความสำคัญในด้านความง่ายและการใช้งานน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น
- อาชีพส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด โดยแม่บ้านให้ความสำคัญกับด้านการแนะนำสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น
- เพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศชาย

โดยลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทัศนคติ การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจซื้อ คือ ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ และ การศึกษาซึ่งเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นกลุ่มที่ดูแลตัวเองในเรื่องบุคลิกภาพการแต่งกายมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2538, อ้างถึงใน สุภารัตน์ แก้วสุทธิ, 2553) กล่าวว่า ผู้หญิง กับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา การศึกษาระดับมัธยม ให้ความสำคัญกับทัศนคติและการสื่อสารการตลาด น้อยกว่า การศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งข้อสังเกตในกรณีนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมอาจจะมีการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความถนัด ของตน และเปิดรับสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร กรวิไล (2545) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการ รู้เท่าทันสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

### 3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “ด้านความสะดวกสบาย” องค์ประกอบเรื่อง “ประหยัดเวลา

ในการเดินทาง” มากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานของ Childer et al (2001) กล่าวไว้ว่า เมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ชีวิตผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะพวกเขาไม่ต้องเผชิญกับรถติด หาท้ายจอดรถ หรือต่อคิวเพื่อชำระสินค้า และ ผลสำรวจของ Ericsson (2013) ที่ระบุว่าผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการข้อมูลของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Wind และ Mahajan (2003, อ้างถึงใน พุจิวรรณ กนกกรนทร์, 2550) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อเนื่องทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าและการค้นหาร้านค้าที่ทำการจัดจำหน่าย ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ลักษณะารีย์ ยิงเกรียงไกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

#### 4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในระดับดี ซึ่งในด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “ด้านการจัดส่งสินค้า” มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Constantinides (2004) และ Wolfinger & Gilley (2003) ที่กล่าวไปในทางเดียวกันว่าการจัดส่งที่รวดเร็ว และ ตัวเลือกในการจัดส่ง ถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ แต่ทั้งนี้ไม่ใช่แค่ความเร็วเท่านั้นที่ถูกพิจารณาว่าสำคัญ แต่รวมถึงเวลาในการจัดส่งด้วย ผู้บริโภคยินดี ที่จะรอหากมีการแจ้งล่วงหน้า การจัดส่งของที่ล่าช้า นำไปสู่การรับรู้ถึงบริการและคุณภาพด้านลบของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบย่อยของการจัดส่ง คือ ข้อมูลในการจัดส่ง (การแจ้งหมายเลขนำส่ง ) คุณภาพในการจัดส่งและ เอกสารกับการจัดคืนสินค้า

ส่วนองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ “รูปภาพ” (ด้านการนำเสนอสินค้า) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า โดยปกติผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านภาพถ่าย หรือวิดีโอ (Oh et al., 2008) การแสดงสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้าแฟชั่น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (Dammingo, Wu & Johnson, 2012; Siddiquiet et al. 2003; Kim et al., 2006) และแนะนำว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับรูปภาพของสินค้า จึงควรแสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจนในหลายมุมมอง การกลับข้าง มุมซ้ายขวา และ การซูมเข้า (Zoom in) ซูมออก (Zoom Out) ข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลพื้นฐานที่ควรจะมี เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นควรจะถูกนำไปใส่ได้อย่างพอดีตัว มุมต่างๆของภาพเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปกติรูปภาพไม่เพียงแต่มอบความเป็นไปได้ในด้านข้อมูลของ



สินค้า แต่ลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้วย ในบริบทนี้ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สีสันตรงตามกับที่แสดง และ องค์ประกอบอื่นๆก็ต้องถูกแสดงให้เห็น (Kim et al., 2006; Seock & Chen-Yu, 2007)

### 5.ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และ ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยภาพรวม ไม่ได้ระบุตราสินค้า ทำให้ไม่สามารถเจาะจง หรือ ระบุ ความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคได้แน่ชัด และ เนื่องจาก การซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละครั้งมีปัจจัยอื่นร่วมอีกในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blanckwell & Miniard (1995, อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) ที่ได้อธิบายว่า ตามแบบจำลองของการตัดสินใจมีความตั้งใจเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อ มีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ

1. ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ กับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแล้วยังไม่ได้ซื้อทันที และปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อมกล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้

Howard (1989) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เหตุการณ์ในชีวิตตอนนั้นของผู้บริโภคก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้วย เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนเองจะสร้างความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคได้ Peter & Olson (1990) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior or Action) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective or Social Norms) เป็นพื้นฐานของความตั้งใจซื้อทั้งนี้สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย ขณะที่ Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) กล่าวสนับสนุนว่าแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) จะบรรยายกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Situation Influences on Intention) หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่อาจมีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ โดยในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบ เนื่องจากความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### **6.ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน กับความตั้งใจซื้อ**

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านโดยภาพรวม ไม่ได้ระบุตราสินค้า ทำให้ไม่สามารถเจาะจง หรือ ระบุ ความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคได้แน่ชัด และ เนื่องจาก การซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละครั้งมีองค์ประกอบอื่นร่วมอีกในการตัดสินใจซื้อ

ผลงานวิจัยชิ้นนี้ ทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจซื้อ มากที่สุด คือ องค์ประกอบ “ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้” ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Stoel (2004, อ้างถึงใน วงศกร ปลื้มอารมย์ และคณะ, 2554 ) ที่ได้ทำ การศึกษาวิจัยเรื่องการค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล และชนิดของการค้นหาข้อมูล เช่น เริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของเสื้อผ้า ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นเพิ่มขึ้นแต่ถ้าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีขอบเขตของข้อมูลที่กว้างขึ้น เช่น การเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์อื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมี

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นลดลงได้ และ Balasubramanian (1997) Cho et al., (2002, อ้างถึงใน ศุภกานต์ จงธนพิพัฒน์, 2552) ที่กล่าวไปในทางเดียวกันว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ประหยัดทั้งเวลา และความง่ายในการหาสินค้าหรือข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทางและสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะค้นหาสินค้าได้จากร้านค้าออนไลน์ ข้อดีในเรื่องของเวลาและการค้นหาที่ง่ายขึ้นนั้นกลายเป็นการรับรู้ในด้านที่ต่ออย่างมากสำหรับ ความสะดวก และ ความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น คือ ความสะดวก

### **7.ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และความตั้งใจซื้อ**

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษา รูปแบบโดยรวมของร้านค้าทั่วไป ไม่ได้ระบุตราสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าที่จะมีความตั้งใจซื้อ ต่อตรา ยี่ห้อใด ตรา ยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกันออกไป และผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจซื้อ มากที่สุด คือ “การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความง่ายและสะดวก” ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Constantinides (2004) มองว่า ความสะดวกในการใช้ ซึ่งก็คือ องค์ประกอบหลักของการใช้งาน คือ ตัวกระตุ้นหลักในการซื้อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังรวมไปถึง โครงสร้างของข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ สิ่งเหล่านี้จะดูจากโครงสร้างของเว็บไซต์และการออกแบบตัวนำทางของเว็บไซต์ (Navigation ) ถือว่าเป็นตัวสำคัญตัวหลักในบริบทนี้เช่นกัน ระดับของการใช้งานอาจรวมถึง มุมของดีไซน์เว็บไซต์ และการจัดและเรียงเรียงข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศของเว็บไซต์ (Oh et al., 2008) เป็นที่เข้าใจกันว่า ความน่าดึงดูดของเว็บไซต์ สัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจ คุณประโยชน์ การและการใช้งานของเว็บไซต์ (Bauer et al., 2006) ซึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ระดับความง่ายของการใช้งาน ไม่สามารถประเมินได้เท่ากันในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงานของ Parasuraman et al. (1988) และ Kim and Lee (2002, อ้างถึงใน ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า การออกแบบเว็บไซต์ สามารถบอกระดับ การรับรู้ถึงความเป็นกันเองของลูกค้าที่รู้สึกต่อเว็บไซต์ได้ กล่าวคือ หากสามารถออกแบบหน้าเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจและมีความเป็นมิตรได้มากขึ้นเพียงใด ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกสนิทสนมได้ง่าย

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Fung and Lee (1999) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์สามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ตั้งแต่ครั้งแรกที่เยี่ยมชม ทั้งนี้ Gehrke & Turban (1998) ได้อธิบายการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ดีและมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ซื้อสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความง่ายในการเยี่ยมชม ความน่าเชื่อถือได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความง่ายในการเยี่ยมชม เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทั้งนี้เว็บไซต์ควรจัดวางเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถค้นหาได้อย่างง่าย โดยทั่วไปแล้ว จะมีการจัดวางข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของแผนผังเว็บไซต์ (Site map) เพื่อนำทางผู้ซื้อสินค้าไปเลือกพิจารณาเนื้อหา หรือค้นหาข้อมูลตามความต้องการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะต้องการความสะดวกและไม่อยากใช้เวลาในเว็บบ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน พร้อมทั้งจัดระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

3. ความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการควรดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยปกติ ลูกค้าจะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เดิมผ่าน Bookmark ของเว็บไซต์ที่ตนเคยซื้อสินค้า ทั้งนี้หากเว็บไซต์ดังกล่าวเกิดขัดข้อง ไม่สามารถเข้าเยี่ยมชมได้ จะมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความเชื่อใจกับเว็บไซต์นั้นน้อยลง

Koufaris & Hampton-Sosa (2002, อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) ได้ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ซื้อ และความเชื่อใจที่ผู้ซื้อ มีต่อเว็บไซต์บริษัทโดยอาศัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีต่อความเชื่อใจไว้วางใจบริษัท โดยพบว่า ประสบการณ์ทางบวกที่ผู้ซื้อที่มีต่อเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอความสนุกสนาน (Enjoyment) และผู้ซื้อสามารถรับรู้การควบคุมการทำงานได้ (Perceived Control) จะนำไปสู่ความเชื่อใจที่ผู้ซื้อ มีต่อบริษัทซึ่ง จะส่งผลไปยังการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of use)

จากการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า ทศนคติโดยรวมที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้าน “ความสะดวกสบาย” มากที่สุด ทศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้าน “การจัดส่งสินค้า” มากที่สุด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ “ความพร้อมของสินค้าและบริการ”

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “ด้านความง่ายในการใช้งาน”

ดังนั้น องค์กร และ ทรานส์แอคชั่นต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นด้านการสื่อสารการตลาด โดยการใช้การสื่อสารการตลาดด้านการจัดส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งหมายเลขการจัดส่ง หรือ บริการการคืนสินค้า และ อีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญที่พบจากการทำงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความง่ายและสะดวก” ร้านค้าจึงควรนำเสนอสิ่งที่คุณสมบัติจำเป็นต้องทราบ เพื่อดำเนินการขายตั้งแต่ต้นจนปิดการขายให้เข้าใจง่ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การเลือกชมสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า วิธีการโอนเงิน การค้นหาสินค้า รวมไปถึงความสวยงามและน่าดึงดูด เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ค้นพบ สามารถอธิบายได้ในสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมาแล้ว ผลที่ได้อาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์กับผู้ที่ไม่เคยซื้อ ไม่เคยใช้งาน หรือ อธิบายร่วมกับธุรกิจประเภทอื่น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในภาคหน้า

1. นอกจากประเด็นเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารและการตลาด และความตั้งใจซื้อแล้ว ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้ามากยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งยังสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ เพื่อสร้างความภูมิใจ ความมั่นใจและการยอมรับภายในสังคม ดังนั้นการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอันจะช่วยให้ร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านสามารถทำการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาประเด็นเรื่องความภักดีเพิ่มเติม เนื่องจากความภักดีจะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านค้านอื่น ดังนั้นการศึกษาเรื่องความภักดีจะช่วยให้ร้านค้าสามารถประเมินได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร
3. ควรมีการศึกษาการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าประเภทอื่น เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบว่าผลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่
4. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของการสื่อสารและการตลาดในแต่ละด้านเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลวิจัยเชิงลึก

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารและการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นหรือตราสินค้าอื่นๆควรจะทำให้มีความสำคัญกับการสื่อสารและการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้ว ย่อมเกิดความสนใจในร้านค้าและเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษากรณีสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ (สินค้าแบรนด์เนม) เปรียบเทียบกันสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ควรศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน พร้อมกับวิธีการของร้านค้าที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านค้า

## รายการอ้างอิง

- กมลชนก ปิ่นเพ็ชร (2556). ความต้องการการเปิดรับข่าวสารและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา วรณยศ (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชารี (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ (2541) *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น. (2554) เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.oie.go.th/academic/โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น>
- ชูชัย สมितिไกร .(2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐิติมา ผกาธรัตน์สกุล. (2558).กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558).เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งข้อมูล <http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/5-6.pdf>
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 70-81.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2558 ).ประเภทของเครื่องมือดิจิทัล เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com/category/business-2/marketing/content-marketing-digital-marketing>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี

- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ 1 เล่มที่ 2
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2557). สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/viewFile/18877/16648>
- นัฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์
- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์. (2552). การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภาณุ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธาทิพย์ ยุทธโยธิน. (2558). การตลาดออนไลน์ที่ใช่มีแต่ถ้าไรไม่มีขาดทุน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ :คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 1-12
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภกานต์ จงธนพิพัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ E satisfaction ในธุรกิจผู้ให้บริการทัวร์กรณีศึกษา บริษัทเวิลด์เซอร์ไพร์ส ทราเวล จำกัด. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com>
- ศิมาศ ประทีปะวณิช. (2558). การเตรียมพร้อมของธุรกิจสินค้าแฟชั่นไทยในการเข้าร่วมประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_13/pdf/aw08.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_13/pdf/aw08.pdf)
- สมชาติ กิจยรรยง. (2558). *สร้างเงินล้านจากธุรกิจเครือข่ายออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เพชรประกาย
- สร้อยญา ธรรมพรพิพัฒน์. (2548). บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับ แฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนิตยสาร SEVENTEEN. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558 Value of E-Commerce Survey in Thailand 2015. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). จุดประกายสู่เจ้าแกนน้อยออนไลน์. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-startup.html>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ ธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559 , แหล่งที่มา <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

- Brandbuffet (2559) ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ “เซ็นทรัล” เข้าซื้อ Zalora บุกรุกธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในไทย และ เวียดนาม เข้าถึง ข้อมูล วันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th/2016/04/central-group-zalora-deal-confirmed>
- It24hrs. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016 วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations>
- Marketingoops. (2558). e-Commerce ไทย ตลาดที่กำลังหอมหวาน กับกลยุทธ์หนุนคนไทยซื้อของออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-insight/>
- Positioningmag. (2555). Zalora บุกรุกไทยสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของการช้อปปิ้งตั้งเป้าขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งแฟชั่นรีเทลในปี 2013 เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา [www.positioningmag.com/55584](http://www.positioningmag.com/55584)
- Positioningmag. (2554). ขายเสื้อผ้าไทยยังไงให้ได้ร้อยล้าน เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2559 , แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/58682>
- Zocialinc. (2558). Thailand zocial award 2015. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

#### ภาษาอังกฤษ

- Andrews, D. C., & Haworth, K. N. (2002). Online customer service chat: Usability and sociability issues. *Journal of Internet Marketing*, 2(1), 1-20.
- Almoussa, M. (2011). “Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective”, *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Ashman, R., & Vazquez, D. (2012). Simulating attachment to pure-play fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 975-996.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior: Concepts and marketing strategy*. Lincoln wood, IL: NTC Business Books.

- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529–539.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). “Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, J. and Lee, J. (2006), “An integrated model of risk and risk-reducing strategies”, *Journal of Business Research*, 59(1), 112-120.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 363–382, doi:10.1108/13612021111151941.
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2009), “Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students”, *International Journal of Management*, 26(2), 295-308.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14, 111–126, doi:10.1108/10662240410530835.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 850–869, doi:10.1016/j.ijhcs.2009.07.004.
- Daminga, C., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2012). The effect of lifestyle and shoppable fashionproduct displays on consumers' approach and avoidance behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3, 108–118.
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2007), “Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894.
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. USA: McGraw-Hill.
- Ericsson. (2013). 10 hot consumer trends 2013. ERICSSON CONSUMERLAB, 2-11.
- Fitzsimon, G. J. & Morwitz, V. G. (1996) *Consumer Psychology for Marketing (2nd ed.)*. Oxford, UK: Alden Press.

- Fitzsimons, G.J. & Morwitz, V.G. (1996). The Effect of Measuring Intend on Brand Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Francis, J. E. (2007). Internet retailing quality: One size does not fit all. *Managing Service Quality*, 17, 341–355, doi:10.1108/09604520710744335.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust: exploring the antecedent factors. *Proceedings of America Conference of Information Systems*, 517-519.
- Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of successful Website design: relative importance and recommendations for effectiveness. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-8.
- Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R., (2005), “Bricks, clicks, and pix: apparel buyers’ use of stores, internet, and catalogs compared”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283.
- Google Trends.(2016) . Google Inc. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2559, แหล่งที่มา <https://www.google.com/trends/>
- Hofacker, C. R., (2001), *Internet Marketing (3rd ed.)*, New York: Wiley.
- Howard, J. A. (1998). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. NY: Prentice Hall.
- Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The Measurement of UserInformation Satisfaction. *Journal of Communications of the ACM*, 26(10), 785-793.
- Junhong, C., (2009), “Would you shop online for groceries?”, Retrieved from: <http://www.asiaone.com/Business/News/My%2BMoney/Story/A1Story20090810-160169.html>.
- Katawetawaraks, C., & Cheng, L. W. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*,1(2).
- Kates, M. (2013), Making digital and traditional marketing work together, Econsultancy, Retrieved from: <https://econsultancy.com/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 164–171, doi:10.1080/20932685.2010.10593068.

- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 95–107.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 51–77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River: NJ Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information and Management*, 4(13), 377-397.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information System Research*, 13(2), 205-223.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240–250, doi:10.1007/s11747-009-0141-5.
- Liao, C. C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and website quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). “Consumers’ perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach”, *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.
- Liu, C. & Guo, Y., (2008), “Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems”, *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 74-96.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers’ online behaviour. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16,21–41, doi:10.1108/13612021211203014.
- Nah, F. F. H., & Davis, S. A. (2002). HCI Research Issues in Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 98–113.
- Naimark, G. M. (1965). A shift in the point-of-purchase? *Journal of Marketing*, 29, 14–17.
- Novak, T. P., Hoffman, D.L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237–249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1-38.
- Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158-176.
- Parumasur, S., & Roberts-Lombard, M. (2012). *Consumer behaviour (2nd ed.)*. Cape Town, South Africa: Juta.
- Prasad, C., & Aryasri, A., (2009), “Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis”, *Paradigm*, 13(1), pp.73-83.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Seock, Y. K., & Chen-Yu, J. H. (2007). Website evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and Internet channel usage. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 204-212.
- Shelat, B., & Egger, F. N. (2002). What makes people trust online gambling sites?. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2002*, New York, 852–853.
- Siddiqui, N., O’Malley, A., McColl, J. C., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 345–355, doi:10.1108/13612020310496949.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retailer & Distribution Management*

- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing.
- Strähle, J. (2013). Online fashion shopping: mystery shopping-based evaluation of online German fashion stores, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 193-210.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, 183-98.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### แบบสอบถาม

#### การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการ สื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการ  
จัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความ  
ร่วมมือท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิด  
เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลา  
ตอบคำถามมา ณ ที่นี้

#### คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง  เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุ 23 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่  
 ใช่ (ทำต่อข้อ 3)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ จากร้านค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน (ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านคือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า  
แฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ Facebook, Instagram, Application เท่านั้น ไม่มีหน้าร้านทาง  
กายภาพ) ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่  
 ใช่ (ทำต่อหน้าถัดไป)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

หมายเหตุ: ในข้อ 2 หากท่านตอบว่าใช่ทำต่อหน้าถัดไป / หากไม่ใช่จบแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

## การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน”

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง  เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 23 – 25 ปี 26 – 29 ปี 30 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษา / กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

 ประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท 60,001 - 75,000 บาท 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง  เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าแพชชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างไร

ทศนคติต่อร้านแพชชั่นออนไลน์ ที่ไม่มีหน้าร้าน	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>					
ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน					
ไม่ต้องเจอแรงกดดันจากพนักงาน ขาย					
<b>ด้านข้อมูล</b>					
ข้อมูลที่ได้รับออนไลน์เพียงพอต่อ การตัดสินใจ					
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ ต้องการได้ง่าย					
<b>ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ</b>					
มีสินค้าแพชชั่นที่ต้องการทุกประเภท					
ค้นหาสินค้าแพชชั่นที่ต้องการได้					
<b>ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย</b>					
ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าที่มีหน้า ร้าน					

ทัศนคติต่อร้านแพชชั่นออนไลน์ ที่ไม่มีหน้าร้าน (ต่อ)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
<b>ด้านความไม่ปลอดภัย</b>					
เสี่ยงต่อการถูกโกง					
ร้านค้าอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ ในทางที่ผิด					
<b>ด้านการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง</b>					
ไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ					
ข้อมูลที่ได้จากร้านค้าไม่เพียงพอ เท่าการสัมผัสสินค้าจริง					
<b>ด้านการไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>					
ขาดโอกาสได้รับคำแนะนำจาก พนักงานขาย					
ขาดบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อ					
<b>ด้านความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
สินค้าของจริงไม่เหมือนในรูป					
สินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน  
 กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง  เพื่อระบุคำตอบของท่าน

*ท่านให้ความสำคัญต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้*

การสื่อสารการตลาดร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (1)	ให้ความสำคัญน้อย (2)	ให้ความสำคัญปานกลาง (3)	ให้ความสำคัญมาก (4)	ให้ความสำคัญมากที่สุด (5)
<b>ความง่ายในการใช้งาน</b>					
การเลือกชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความง่ายและสะดวก					
การเลือกชมง่ายมีผลต่อการสั่งซื้อ					
<b>อารมณ์ความรู้สึก</b>					
รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์					
เพลง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว สร้างความประทับใจยามเลือกชมสินค้า					
<b>การนำเสนอสินค้า</b>					
รูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด					
รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอทดแทนการไม่ได้ลองและสัมผัสสินค้าได้					
<b>การแนะนำสินค้าที่มีผลต่อการสั่งซื้อ</b>					
รีวิวจากลูกค้าจริง					
รีวิวจากผู้มีชื่อเสียง (อาทิ นักแสดง ดีไซน์เนอร์)					
การแนะนำจากระบบอัตโนมัติ					

(อาทิ โฆษณาเฟซบุ๊ก)					
<b>การชำระเงิน</b>					
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
<b>การจัดส่งสินค้า</b>					
การแจ้งหมายเลขในการจัดส่ง					
บริการการคืนสินค้า					

**ส่วนที่ 4** ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง  เพื่อระบุคำตอบของท่าน

*ท่านมีความคิดเห็นต่อร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้*

ความตั้งใจซื้อต่อร้านค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
จะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้าแฟชั่น ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน					
ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้า สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ซ้ำในอนาคต					
ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จากร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ ไม่มีหน้าร้าน					
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าสินค้า แฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เท่านั้น					

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเมษา วัฒนพิชัย เกิดเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2528 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เอก วิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2550 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557 ปัจจุบันประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ร่วมกับคุณมิ่งขวัญ วัฒนพิชัย (น้องสาว) ชื่อแบรนด์ Classic Culture

