

การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์*

Social Commerce: A Case Study of Fashion Products

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (Chaweewong Bovornkiratikajorn)**

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจัดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทาง

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น” หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดย ดร.พงษ์ธร วราชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

This article submitted in partial of the dissertation titled “C2C S-Commerce: the case study of Fashion Products”, for the fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy in Integrated Science, College of Interdisciplinary Studies at Thammasat University. Dissertation Advisor is Phongthorn Wrasai, Ph.D. and Dissertation Co-Advisor is Assistant Professor Kasem Phenpinan.

** นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
e-mail: iresearchtu@gmail.com

A Ph.D. student of the Doctor of Philosophy in Integrated Science, College of Interdisciplinary Studies at Thammasat University. e-mail: irsearchtu@gmail.com

การตลาด ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problemshooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านการโฆษณาแฝง ตามลำดับ โดยคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สินค้ากลุ่มแฟชั่น, สื่อสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

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

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

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

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

Keywords: Fashion product, Social Commerce, Marketing mix

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันอย่างก้าวกระโดด อันเกิดจากความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือจึงนอกจากจะเป็นอุปกรณ์สื่อสารทางเสียง ยังแปรสภาพเป็นเครื่องรับส่งข้อมูล ภาพและเสียง และยังเสมือนเป็นเครื่องบดอัดระบบสังคม และระบบตลาดให้มีขนาดเล็กลง ส่งผลให้คนในสังคมจริงก้าวเข้าสู่สังคมเสมือน (Virtual community) ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) ซึ่งการที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ระบบการตลาดหดตัวลง ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าหรือบริการตรงต่อกันในระบบตลาดโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าถูกลง ทำให้มีโอกาสเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และสร้างผลกำไร ดึงดูดให้ผู้ขายรายใหม่เข้าสู่ตลาดการค้าในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไร้ทิศทาง โดยไม่จำกัดว่าร้านค้าจะต้องมีร้านจริงทางกายภาพ (Physical shops) แต่สามารถทำกิจกรรมค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (Virtual shops) ได้

จากรายงานการสำรวจตลาดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดซื้อขายกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น อุปกรณ์ ไอที แกดเจ็ต (Gadget) และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะสนใจสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) แท้ คุณภาพดี (กัญวรา โภชน์อุดม, 2553) มีการรับประกันสินค้า ราคาคุ้มค่า และการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว และต้องเชื่อมั่นในผู้ขาย (ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) ทั้งนี้ การที่รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีความทันสมัย ใช้งานง่าย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ซื้อ มีการติดตามข่าวสารของแบรนด์สินค้าที่ตนชื่นชอบ ผู้ขายจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) (PwC Consulting (Thailand), 2557) ควบคู่กับการขยายตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของตลาดในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในระบบออนไลน์

การเสนอขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกับส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจมีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สร้างการรับรู้ต่อผู้ซื้อ จนผู้ซื้อเกิดความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (พรณิสา นิมมานโสภณ, 2557, น. 138) นอกจากนี้ มีการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ดรุณี พลบุตร, 2557, น.74)

2. โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานของตลาด

โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของตลาด หรือ Structure-Conduct-Performance (SCP) Approach (Carlton & Perloff, 1994, p.4.) โดย

2.1 โครงสร้างของตลาด พิจารณาในแง่จำนวนผู้ผลิต/ผู้ขายในตลาด สินค้าที่ขายในตลาด หรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน และการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

2.2 พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) และที่มิใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยพิจารณาในแง่ของการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Content Quality and Diversity) ด้านการตลาดและการบริการ

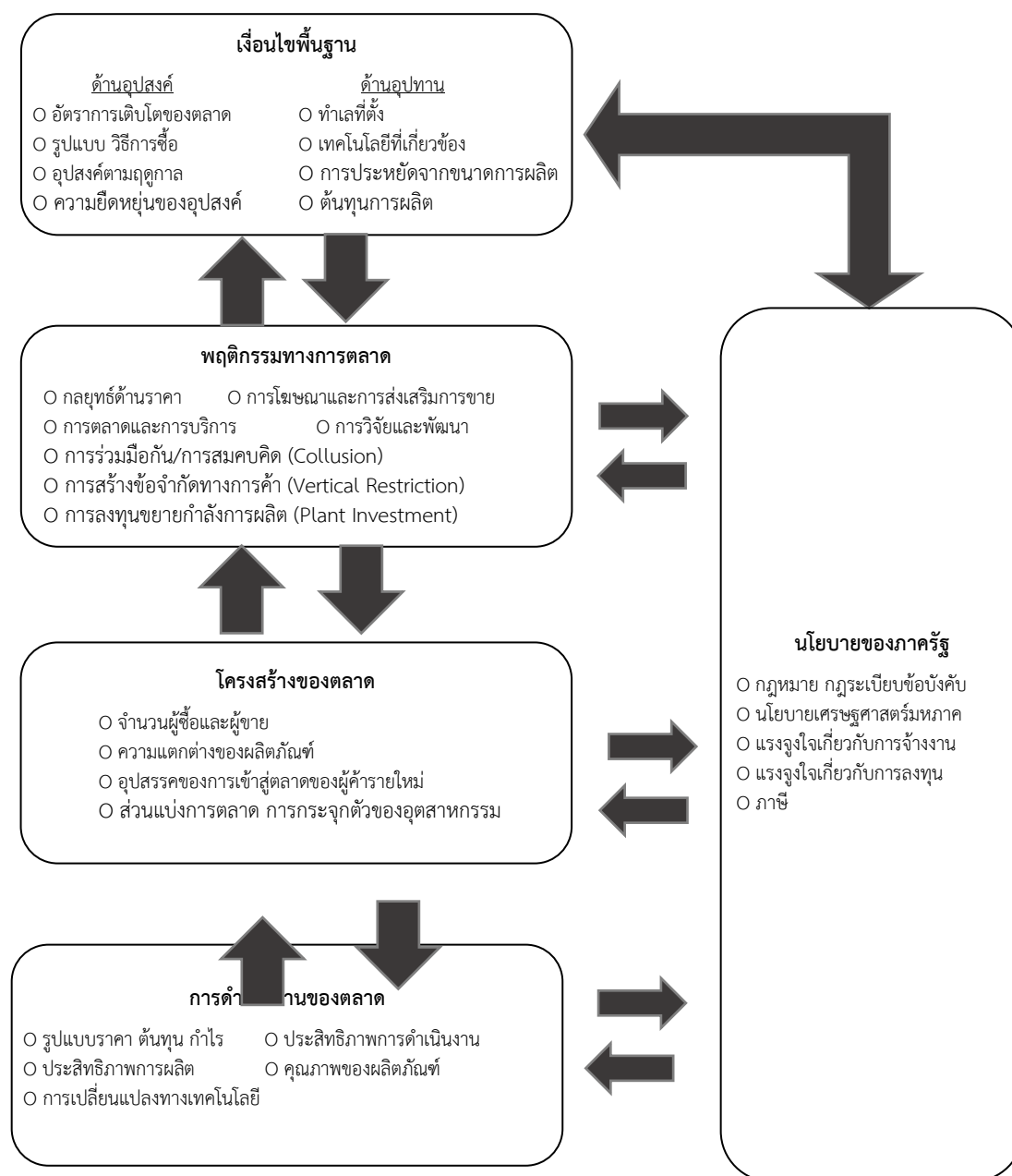
2.3 การดำเนินงานของตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) พิจารณาในแง่การจัดการทรัพยากร เทคโนโลยี และการเจริญเติบโตของตลาด

การศึกษาการขายผ่านระบบออนไลน์ เช่น งานวิจัยของกุลนิดา แยมทิม (2559, น. 48) พบว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย (อายุ 15-34 ปี) เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกัน คือ ช่องทาง ประเภทสินค้า และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ส่วนความแตกต่างคือ ความถี่ในการค้นหาข้อมูลและการพูดคุยกับผู้ขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ในส่วนของทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ และที่น่าเชื่อถือในอุดมคติ และผู้ขายที่น่าเชื่อถือ และชื่นชอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ขาย ที่ขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และยอดไลค์ (Like) มากกว่า 700,000 ไลค์ จำนวน 5 คน และ 2) กลุ่มผู้ซื้อ ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาจากการสุ่มแบบ Accidental Sampling โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ลงระบบออนไลน์ในเว็บ Pantip ห้องโตะเครื่องแต่งเว็บ Dek-d.com และเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าสินค้าแฟชั่น จำนวน 204 คน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของตลาด (Market Performance)
ที่มา ดัดแปลงจาก Carlton & Perloff, 1994, p.4.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. วิธีการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.96

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยลงสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง มีการส่งข้อเสนอสัญญาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เข้าร่วมการประมวลผลสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และประกาศขายสินค้าในชุมชน “สินค้ามือสอง” ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามลงระบบออนไลน์ในเว็บ Pantip ห้องโตะเครื่องแต่งเว็บ Dek-d.com และเฟซบุ๊กกลุ่มลูกค้าสินค้าแฟชั่น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สถิติอนุมานประกอบด้วย สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test (Independent Sample F-test) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-6 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์เพื่อเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ อินสตาแกรมและไลน์ ตามลำดับ

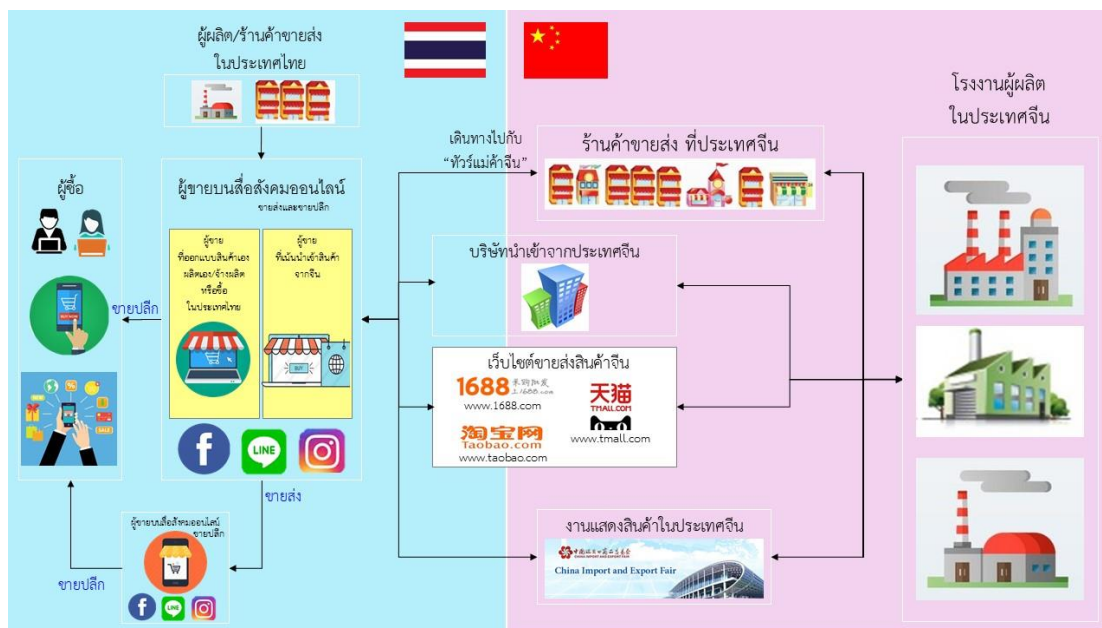
การเข้าสู่ตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้ากลุ่มแฟชั่น พบว่า ผู้ขายเข้าสู่ตลาดได้ง่ายจากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงาน หรือในการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ต้องเสียค่าออกแบบเว็บไซต์ พร้อมโฮสติ้งและโดเมนเนม รวมทั้งค่าประชาสัมพันธ์ผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ประมาณ 20,000-40,000 บาท หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) เช่น Lazada ขณะที่การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายสามารถเปิดหน้าร้านโดยไม่จำกัดบัญชี และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเปิดบัญชีร้าน โดยใช้ทุนเริ่มต้น 2,000-30,000 บาท โดยร้านค้ามักเป็นของผู้ขายรายเดียว หรือมีหุ้นส่วน 1-2 คน เป็นเพื่อน พี่น้อง หรือสามีภรรยา จึงมีความยืดหยุ่นตัวสูง (Flexibility Shop) ที่มีความพร้อมจะปรับเปลี่ยนรูปแบบ กลไกการขายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของระบบตลาดได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ร้านค้าเหล่านี้มีกำไร หรือสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ ทั้งนี้ ในการเตรียมสินค้ารองรับการสั่งซื้อ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ร้านค้าที่มีโรงงานหรือมีการจ้างร้านที่เป็นแหล่งผลิตภายนอก (Outsource) ทำหน้าที่ผลิตสินค้าให้กับร้านในลักษณะสัญญา (Contract) ทั้งที่เป็นทางการ หรือสัญญาใจระหว่างคู่ค้า ซึ่งพบในร้านขายสินค้าที่เน้นการดีไซน์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) และเน้นคุณภาพ ขณะที่ร้านขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายสินค้าในลักษณะตลาดรวม (Mass Market) มักซื้อจากร้านค้าส่งภายในประเทศ เช่น ประตูนํ้า สำเพ็ง แพลตตินั่ม หรือจากโรงงานในประเทศจีนที่มีต้นทุนสินค้าต่ำ เพื่อนำไปขายต่อในสื่อสังคมออนไลน์

การเริ่มต้นทำการตลาด ผู้ขายจะซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยร้านค้าสามารถกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ความชื่นชอบ ในลักษณะของร้านแนะนำ (Suggestion) เพื่อให้ข้อมูลเพจร้านค้าของผู้ขายไปปรากฏในหน้าเพจของกลุ่มเป้าหมาย (News feed) หรืออาจซื้อยอดไลค์ (Likes) จากร้านเอกชนที่ให้บริการออนไลน์ ในราคา 0.50-1 บาทต่อ 1 ไลค์ เพื่อสร้างการรับรู้ในการมีตัวตนของร้านค้า และเพิ่มโอกาสที่ผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป

2. โครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของตลาด

โครงสร้างของตลาด (Market Structure) ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในตลาดมีผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายจะมีการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่ ดีไซน์ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เพราะในตลาดมีผู้ขายมากมาย ผู้ขายแต่ละรายจะมีลูกค้าประจำ จึงได้รับผลกระทบจากร้านค้ารายอื่นน้อยมาก และยังสามารถรักษาลูกค้าของตนไว้ได้จำนวนหนึ่ง ซึ่งร้านค้าต้องพัฒนารูปแบบของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเรียกให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเลือกชมสินค้า หรือเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง

การกีดกันการเข้าสู่ตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดน้อย ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และจากการที่การเปิดร้านเพื่อเริ่มต้นค้าขาย ใช้ทุนเริ่มต้นไม่มากนัก และผู้ขายยังสามารถขยายการรับรู้จากการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มยอดไลค์ หรือเพื่อให้บัญชีของร้านตน



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดหา หรือสั่งสินค้าของผู้ขาย เพื่อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ไปปรากฏที่หน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายในฐานะร้านค้าแนะนำ (Suggestion) ซึ่งหากผู้ซื้อมีความรักดีกับแบรนด์ หรือพบร้านค้าที่มีสไตล์ของสินค้าตรงกับตน ก็จะเป็นเพียงการกีดกันชั่วคราวเท่านั้น โดยหากผู้ซื้อได้พบกับร้านค้าใหม่ที่สไตล์ใกล้เคียงกันและมีราคาที่ตนเองพอใจ และยอมรับได้ การกีดกันชั่วคราวนี้จะหมดไป สำหรับการกีดกันด้านราคา จะพบในกรณีผู้ขายรายเดิมในตลาดที่มีต้นทุนของสินค้าต่ำกว่าต้นทุนสินค้าของผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นการกีดกันชั่วคราว เพราะตลาดมีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก ราย อิทธิพลของการกีดกันด้านราคาที่มีต่อผู้ขายด้วยกันจึงมีไม่มากนัก

ด้านพฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) จากการที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง รวมทั้งพฤติกรรมด้านการผลิต ในการสร้างตัวตนของสินค้าให้มีความโดดเด่นจนเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้าน ร่วมกับการโฆษณาเพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดี มีการรับประกันหรือสร้างมาตรฐานในการรับเปลี่ยน คืนสินค้าจากกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด หรือมีตำหนิอันเป็นปัญหาที่เกิดจากผู้ขาย หรือจากสาเหตุอื่น โดยที่ผู้ขายจะไม่สนใจพิสูจน์ทราบ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า และป้องกันการบอกต่อข้อมูลร้านค้าในเชิงลบ

ด้านการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) จากการที่การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของรายเดียว (Sole Ownership) ที่เริ่มต้นและดำเนินการเพียงผู้เดียว หรือเป็นกรณีเป็นเจ้าของร่วม ประมาณ 1-2 คน ดังนั้น ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการขาย โดยผู้ขายที่ประสบความสำเร็จจะสามารถบริหารความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด และปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าของตนไว้ได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบจากการศึกษา

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะค่อยลดบทบาทลง เพราะไม่รองรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดซื้อขายออนไลน์ ที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสินค้า และติดต่อสื่อสารกับผู้ขายโดยตรงเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า โดยเพชบุรีเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีสถิติผู้ใช้เป็นจำนวนมากที่สุด

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

3. การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความจดจำของลูกค้า ของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องสร้างโลโก้ (Logo) แต่ต้องให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์ ชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า หรือสร้างคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้ง่าย สามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายได้ชัดเจน

4. การที่ผู้แสดงความคิดเห็นในช่องความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อเห็นว่าความคิดเห็นเหล่านั้น เจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กสามารถจัดการเนื้อหาได้โดยเพิ่มความคิดเห็นในเชิงบวก และลบความคิดเห็นในเชิงลบได้

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

6. ผู้ขายในระบบสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า แม้จะเห็นว่าเรื่องที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็น เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเจ้าของ 1-2 รายที่เป็นพี่น้อง สามีภรรยา ที่เป็นกิจการของครอบครัว จึงไม่สามารถจัดการระบบบริหารจัดการทั้งวงจรได้อย่างครบถ้วน

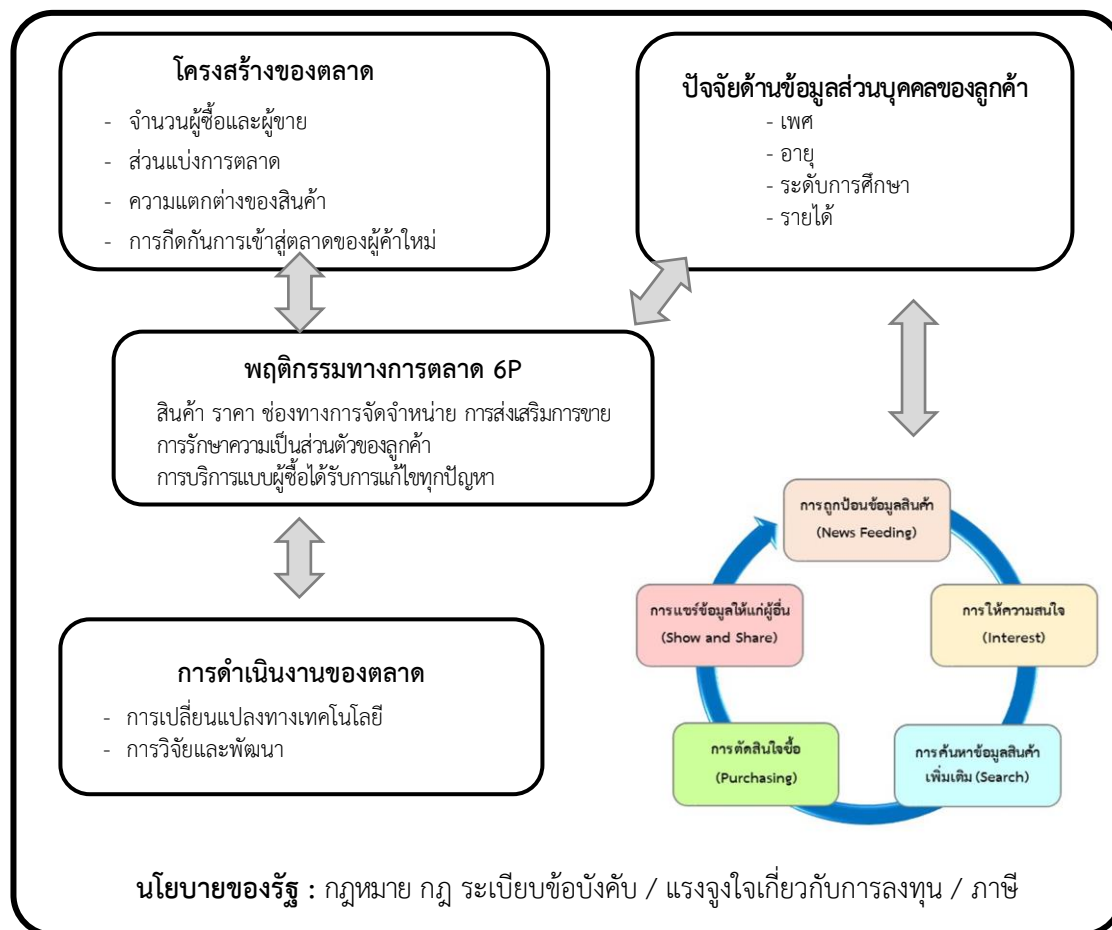
7. การมีจำนวนยอดไลค์ (Likes) หรือจำนวนยอดผู้ติดตาม (Followers) เป็นจำนวนมาก นับเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Intangible assets) ของเจ้าของร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเชื่อมต่อกับธุรกิจที่ส่งเสริมกัน เช่น การเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น “ผู้หญิง เสื้อผ้า และความงาม”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

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

อภิปรายผล

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเพิ่มพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ (Space) เวลา (Time) ที่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อ พูดคุยและยึดโยงสังคมเข้าหากันได้ ซึ่งการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารนี้ได้เปิดช่องทางในการค้าขาย ในการนำเสนอสินค้าตรงหน้าลูกค้าผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งเป็นการค้าขายที่สอดคล้องกับสภาพสังคม ทั้งในส่วนของผู้ขายที่ต้องการลดต้นทุนลงให้มากที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า โดยการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) ระยะแรกผู้ขายจะซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้บัญชีของร้านของตนปรากฏตัวบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภา รูปจันทร์ (2558) พบว่า ผู้ขายที่มียอดขายในระดับสูงมากในปัจจุบันมีการซื้อโฆษณาในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด หรือบางร้านมีการใช้โฆษณา

เช่น จ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณาหรือรีวิว (Review) สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) อธิบายว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เนื่องจากการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้จับต้องสินค้า จึงต้องสร้างตัวแทนสำหรับสัมผัสสินค้านั้นแทนตน



ภาพที่ 2 โครงสร้างทางตลาด พฤติกรรมและการดำเนินงานของสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรุปจากข้อค้นพบจากการวิจัย)

กระบวนการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เริ่มต้นจากการที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูล หรือถูกป้อนข้อมูลจากข้อมูลผ่านหน้าเพจในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง (News Feeding) จนเกิดความสนใจ (Interest) จากนั้นจึงเริ่มค้นหาข่าวสารข้อมูลสินค้า ราคา หรือสอบถามพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ (Search) ขั้นตอนต่อมาคือการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เห็นว่าน่าเชื่อถือ (Purchasing) และมีการเปรียบเทียบสินค้า เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งหากพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีก็จะมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และมีการโฆษณาไปยังเพื่อนที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายต่อไป (Show and Share) แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่ซื้อซ้ำ อาจจะขอเปลี่ยน คืนสินค้า ทั้งนี้ การที่ผู้ซื้อมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อร้านค้าจะไม่

ส่งผลต่อร้านค้าอื่น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ถึงความบกพร่องนั้นเป็นความผิดพลาดตัวของแต่ละร้าน สอดคล้องกับแนวคิด Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) และงานวิจัยของ Kotler & Armstrong (2014), พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือแนะนำสินค้านั้นต่อผู้อื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าดูสินค้าเวลาใด ที่ไหนก็ได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี ทั้งนี้ หากมีการบอกต่อหรือมีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าจากทางร้าน จะส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น งานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555)

ด้านความปลอดภัยในการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ที่นริศรา ศรีปาน (2556) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นผ่านช่องทางชำระเงินหลากหลาย และมีความปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การที่ผู้ขาย update ข้อมูลของสินค้า และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดา โภคาพิพัฒน์ (2553) สายฤดี พัฒนาพศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ที่อธิบายว่า การให้ส่วนลดหรือการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าบางกลุ่มสามารถกระตุ้นผู้ซื้อได้อย่างดีจากการที่วัฒนธรรมไทย เป็นวัฒนธรรมอุปถัมภ์ และชอบเสี่ยงโชค นอกจากนี้ การจ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นที่น่าเชื่อถือและสร้างความน่าเชื่อถือได้ แต่ผู้บริโภคเองก็ทราบว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นอาจไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริง สอดคล้องกับ Ohanian (1990), ณัฐมน อมรพัชระ (2555), ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) ขณะที่การบอกต่อของเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก เช่น งานวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ณัฐดา โภคาพิพัฒน์ (2553)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า พบว่า สินค้ากลุ่มแฟชั่นที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบ และสไตล์การออกแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า การลงรายละเอียดของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ผู้ขายจึงเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแนวนอน (Horizontal Differentiation) ที่สินค้าจะถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความชอบ รสนิยมที่ไม่เหมือนกัน ในราคาใกล้เคียงกัน การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้านราคาสินค้า พบว่า การซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ทั้งนี้ ตามทฤษฎี S-R Theory ของ Kotler (1997) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price as a Stimulus to Sales) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าอย่างมาก และธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554), วันดี รัตนกายแก้ว (2554) และ พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ถูกกว่าการ

ซื้อจากช่องทางอื่น ๆ และลูกค้ามีแนวโน้มที่อาจกลับไปซื้อซ้ำอีก ถ้าราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก

ด้านความสะดวกรวดเร็ว พบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งด้วยระบบ Tracking ผ่านเว็บไซต์หรือสามารถตรวจสอบผ่าน Application ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) และยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า การส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นช่องทางที่ลูกค้าเห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อออนไลน์ เป็นตลาดที่แข่งขันกันสูงมาก ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก และการเข้าตลาดของผู้ขายทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ รัฐจึงควรสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด เพราะนอกจากการเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนาวัฒนธรรมการขายผ่านระบบออนไลน์ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ (Logistics) ระหว่างโรงงานในประเทศจีนมายังผู้ซื้อในประเทศไทย เพื่อให้เห็นกลไกการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในภาพรวม ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการลดความสูญเสียหรือความเสียหายจากการขนส่ง หรือแนวทางการจัดเก็บรายได้จากภาษีนำเข้า

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทาง หรือมาตรการภาครัฐ ตลอดจนกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสนับสนุนการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดปัญหาจากการขายสินค้าลอกเลียนแบบ ปัญหาการแอบอ้างข้อมูล และ พฤติกรรมการฉ้อโกงทั้งจากผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาต่างประเทศ

กัญจรา โกชนกุล. (2553). *คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.

กุลนิดา แยมมิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. *เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์*. (1 ก.ค. 2559).

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

- ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐรดา โกคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่าน Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร.
- ชลนภา รูปจันทร์ (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี. เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นริศรา ศรีปาน. (2556). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรณิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาประกอบการ.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สายฤดี พัฒนพจนานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6 (1).

สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟสบุ๊คของสุภาพสตรี*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

หาญณรงค์ ฌรงศ์อินทร์. (2556). *แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) ของวิทยาลัยนวัตกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.

ภาษาต่างประเทศ

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

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

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

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

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

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