

การปรับตัวและความได้เปรียบในการแข่งขันของแพลตฟอร์มธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ กับการก้าวสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่

Adaptation and Competitive Advantage for Online Fashion Business Platforms to Next Normal Lifestyle

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์ (Sittiphat Lerdsrichainon)¹

นภัสสร แสงนิล (Napatsorn Saengnil)²

Received: February 14, 2024

Revised: July 16, 2024

Accepted: August 16, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวและสร้างความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์มธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร นักการตลาด และแอดมินดูแลเพจร้านขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์ม social media จำนวน 8 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2566

ผลการวิจัยพบว่า สังคมที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เป็นฐานในการสร้างความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เทคนิคการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's พบว่า เทคนิคด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้ทำงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างไปจากเดิมและมีความกังวลในเรื่องความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เทคนิคทางด้านต้นทุน มีการกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินกว่าต้นทุนมากเกินไป แยกค่าขนส่งกับราคาออกจากกัน เทคนิคด้านความสะดวกซื้อของผู้บริโภค เช่น ระบบการขนส่งควรบริหารให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากที่สุด และเทคนิคด้านการสื่อสาร ควรกระตุ้นให้เกิดการกลับมาและซื้อซ้ำของลูกค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและประทับใจในแบรนด์สินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีเกิดจากความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่คงเส้นคงวา

คำสำคัญ: การปรับตัว, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, แพลตฟอร์มธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to investigate the adaptation and competitive advantage of online fashion business platforms to the Next Normal lifestyle. The target audience comprises managers, marketers, and administrators overseeing clothing stores on E-Marketplaces and social media platforms. Eight interviews were conducted with individuals from April to June 2023.

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² หลักสูตรสาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Program in Modern Trade Management Major, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

The research findings indicate that society is transitioning into a globalized society. Consumers can easily and quickly communicate, and the use of digital technology promotes an increase in online transactions. This serves as a way to become familiar with technology.

In the study of online business operations using the 4C's marketing mix, the research has shown that consumer demand trends toward diverse decision-making in online clothing purchases. There are also concerns about the risks of purchasing clothes online. In terms of cost techniques, prices that are not significantly higher than the cost are set. Separating shipping costs from the price is essential to calculating costs and profits. Techniques for consumer convenience, such as optimizing the transportation system for efficiency and speed and enhancing communication methods to promote repeat purchases, resulting in a positive attitude and impression toward the brand. A positive attitude stems from trust in the consistent quality and standards of the products.

Keywords: Adaptation, Competitive Advantage, Fashion Business Platforms, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) การทำการตลาดในลักษณะนี้ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น ด้วยระบบการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งผู้ให้บริการยังมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการให้บริการการชำระค่าบริการออนไลน์ (online payment) หรือระบบการจัดการด้านขนส่งสินค้าจนถึงที่นับรับสินค้าปลายทางพร้อมเรียกชำระเงินปลายทาง (warehouse & fulfillment) และเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 รวมถึงมาตรการการทำงานที่บ้าน (work from home) ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

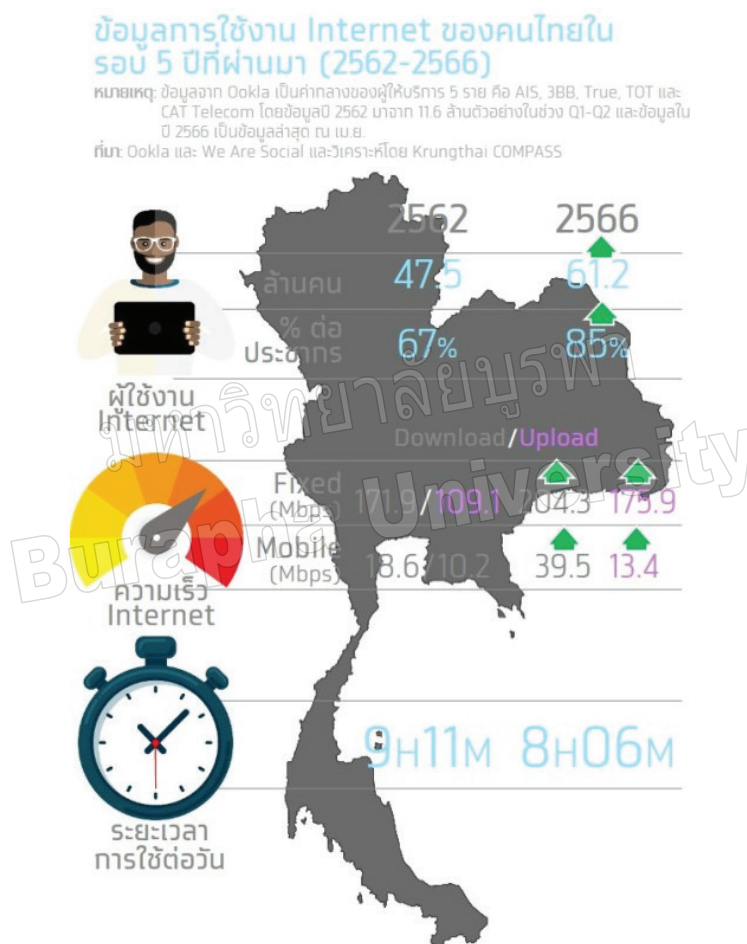
SCB EIC Industry Insight (2023) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าปี พ.ศ. 2566 การประกอบธุรกิจยังคงเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่เป็นหลัก โดยธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่อง โดยครั้งแรกของปีมีปัจจัยบวกจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและครึ่งปีหลังมีปัจจัยบวกจากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตร้อยละ 10 โดยกลุ่มที่จะฟื้นตัวได้ต่อเนื่องยังเป็นหมวดร้านค้าสินค้าจำเป็นรวมถึงการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการชะลอตัวลงหลังจากผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตใกล้เคียงกับก่อนช่วงโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อแพลตฟอร์มเพื่อการค้าออนไลน์ที่เติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น การเพิ่มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น

ทางด้านสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของปี พ.ศ. 2564 พบว่า การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลพบว่า ร้อยละ 74 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยยอมรับว่าใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อวัน โดย “การซื้อขายออนไลน์” อยู่ในกิจกรรมหลักที่คนไทย

ใช้เวลามากที่สุด และยังพบว่าก่อนการซื้อของผ่านอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคมักหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดถึงร้อยละ 55 โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาสินค้าที่ต้องการซื้อ กระบวนการหาแรงบันดาลใจ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

ภาพ 1

ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562-2566)



หมายเหตุ. จาก “อัปเดตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce” โดย Thailandplus, 2566, (<https://www.thailandplus.tv/archives/712538>).

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2566 จากข้อมูล Thailandplus (2566) กล่าวถึงประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13.7 ล้านคน จาก 47.5 ล้านคนในช่วง 5 ปีก่อนหน้า โดยคนไทยเกือบร้อยละ 70 ใช้โทรศัพท์มือถือถือในการเข้าเว็บไซต์ และใช้ social media ต่อวันสั้นลง จำนวน 2 ชั่วโมง 44 นาที โดยใช้ Facebook ร้อยละ 93 Line ร้อยละ 88 และ Messenger ร้อยละ 78

บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล (2564, หน้า 2-8) อธิบายลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีบทบาทในภาคการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (business-to-consumer: B2C) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งในปัจจุบัน E-Marketplace ที่นิยมในประเทศไทยมี 2 ราย คือ Shopee และ Lazada และ 2) แพลตฟอร์ม social media ซึ่งจุดเด่นของ

การขายผ่าน social media คือสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงิน เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการซื้อขายสินค้าเหมือน E-Marketplace ผู้ขายต้องสร้างฐานลูกค้าเอง โดย social media ที่ได้รับความนิยมในไทยคือ Facebook และ Instagram

ภาพ 2

แพลตฟอร์ม e-Commerce ปี 2023



หมายเหตุ. จาก “ชีเป้า! แพลตฟอร์ม E-Commerce ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้” โดย True Digital Academy, 2566, (<https://www.truedigitalacademy.com/blog/choosing-the-right-e-commerce-platform-2023>).

ที่ผ่านมาผู้ประกอบการต่างใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์ม social media ในการแข่งขันสูง เนื่องจากความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงจนจะกลายเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันจะต้องสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางธุรกิจ และพิจารณาจากหลาย ๆ มุมมองทั้งผู้บริหาร นักการตลาด และแอดมินดูแลเพจ

อนึ่งปัจจัยประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่นผ่านทางออนไลน์คือ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้เท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันแม้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมถึงการขาดบริการที่ดีในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น (Ying, 2563) งานวิจัยฉบับนี้พิจารณาความต้องการและตัดสินใจซื้อตามหลักของ 4C's โดย 1) ลูกค้า (customer) เป็นการหาความจริงว่าผู้บริโภคกำลังมองหาอะไรหรือต้องการอะไรจากสินค้าและบริการ 2) ต้นทุน (cost) พิจารณาการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่แค่พิจารณาด้านต้นทุน 3) ความสะดวก (convenience)

นอกจากร้านค้าแล้ว ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ทำให้การตลาดมองถึงการอำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น และ 4) การสื่อสาร (communication) เป็นการเน้นในเชิงการสื่อสารร่วมไปกับผู้บริโภค คือสื่อสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นการสร้าง ความเข้าใจและประสบการณ์ร่วม ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าว 4C's จะทำให้ทราบและหาแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

นักวิชาการให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

Simona, Bianca, and Liliana (2017) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Liu (2020) นิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต เพื่อการแลกเปลี่ยนเก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อีเมล และอื่น ๆ

จิราวุธ วารินทร์ (2560) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การชำระเงินและอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการ มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่น

ภัทรพงศ์ กันหสุวรรณ (2564) อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการค้า โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแค่บางส่วน เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่ายการโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสารและการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

1.1 รูปแบบการทำธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาของเทคโนโลยีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลและการสื่อสาร (information and communication technology: ICT) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับภาคการค้าทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบการทำธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคการค้าระหว่าง ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (business-to-consumer: B2C) มี 5 รูปแบบ (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล, 2564) ดังนี้

1.1.1 ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านออนไลน์ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1.1.1 ร้านค้าออนไลน์รายย่อย (small and medium enterprises: SMEs) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่าการขายและความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก นิยมขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ social media เป็นหลัก เช่น lookbook และ rompbay เป็นต้น

1.1.1.2 ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ (large enterprises) เป็นร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการขายสูง และมีการขายสินค้าหลายประเภท ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านช่องทางของ

ตนเอง (อาทิ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน) ซึ่งช่วยให้ร้านค้ามีอิสระในการจัดการข้อมูล และไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับบริษัทแพลตฟอร์ม โดยร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่บางรายอาจมีระบบขนส่งเป็นของตนเองด้วย เช่น Uniqlo, IKEA และ Big C เป็นต้น

1.1.2 ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งรายได้ของบริษัทแพลตฟอร์ม มาจากการเก็บค่าบริการจากผู้ขาย โดยคิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ซึ่งในปัจจุบัน E-Marketplace ในไทย มี 2 ราย คือ Lazada และ Shopee

1.1.2.2 แพลตฟอร์ม social media เกิดจากการเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทางออนไลน์ แต่ในระยะหลังแพลตฟอร์มถูกประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยการสร้างร้านค้าในแพลตฟอร์มแทนชื่อบุคคลและสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโฆษณาสินค้าของตนในแพลตฟอร์ม ซึ่งจุดเด่นของการขายผ่าน social media คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมในไทย คือ Facebook และ Instagram

1.1.2.3 แอปพลิเคชันส่งข้อความ (messaging application) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารกับผู้ซื้อ ที่ร้านค้ามักใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์ม social media โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าและทำการตกลงซื้อขายกับผู้ซื้อบนแอปพลิเคชันส่งข้อความ ปัจจุบันแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้เพิ่มความสามารถในหลายด้านเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น การส่งโฆษณาสินค้าและข้อมูลโปรโมชั่นให้กับลูกค้าครั้งละหลายราย (broadcast) และระบบการตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติ (auto reply) คือ Line และ Messenger

1.1.3 ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics Company) ทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ โดยบริษัทขนส่งบางรายมีการผูกกับระบบของ E-Marketplace เพื่อนัดเข้ารับพัสดุจากผู้ขายโดยตรง ตัวอย่างบริษัทขนส่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Kerry Flash และไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

1.1.4 ธุรกิจผู้ให้บริการปัจจัยพื้นฐานสำหรับธุรกิจดิจิทัล แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1.1.4.1 ธุรกิจในอุตสาหกรรม ICT อาทิ ผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต

1.1.4.2 ธุรกิจผู้ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ประกอบด้วย ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผู้ให้บริการ E-Wallet และผู้ให้บริการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (payment gateway)

1.1.5 ผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทที่ให้บริการโฆษณาออนไลน์ อาทิ Facebook Ads. และ Google Ads. และบริษัทที่ให้บริการโปรแกรมจัดการร้านค้าออนไลน์ อาทิ Page365 และ Shipnity เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยากร วรกุลสถิฐานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, หน้า 90) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค

แปรเปลี่ยนได้ (dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51-57) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกติกิจ (habitual buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมซื้อเพื่อลดความกังวลใจ (dissonance-reducing buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหอน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อเพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
4. พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก

3. ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นผลมาจากความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ ทักษะความชำนาญ ความสามารถในการบริหารจัดการทั่วไปภายในองค์กรเพิ่มขึ้น (พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา, สุจินดา เจียมศรีพงษ์, ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข และปรกรณ์ ประจัญบาน, 2557) สถานะการแข่งขันในปัจจุบันพบว่า การปรับตัวให้ทันและสอดคล้องกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ (Dubickis & Gaile, 2015) การปรับตัวจึงเสมือนตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และสามารถสร้างโอกาสใหม่

ทั้งนี้ความสามารถทางการแข่งขันมีการจำแนกนิยามไว้หลายระดับ โดยความสามารถทางการแข่งขันในระดับธุรกิจ คือ ความสามารถในการเพิ่มผลผลิตภาพ (productivity) ขององค์กรที่ส่งผลต่อต้นทุนและคุณภาพของสินค้า หรือบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง (นรา หัตถสิน, 2557) ผลผลิตภาพไม่ใช่แค่เรื่องของประสิทธิภาพทางการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างมูลค่า (value creation) ดังนั้น

การยกระดับความสามารถการแข่งขันคือ การที่เราสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ตรงตามความต้องการลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้อย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร นักการตลาด และแอดมินดูแลเพจร้านขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์ม social media

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษา กำหนดตามแนวคิดของ Baker and Edwards (2012) ได้อธิบายถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ไม่ต่ำกว่า 8-10 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลหลักในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace คือ Shopee และ Lazada ส่วนแพลตฟอร์ม social media คือ Facebook ทั้งนี้สำหรับเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมพิจารณาจากยอดผู้ติดตามมากที่สุด (follower) ในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้ข้อมูลต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้น แบ่งออกเป็นผู้บริหาร นักการตลาด และแอดมินดูแลเพจ จำนวน 8 คน รวม 3 ธุรกิจ แบ่งออกเป็นระดับผู้บริหาร 2 คน นักการตลาด 4 คน และแอดมินดูแลเพจ 2 คน โดยทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2566 ในรูปแบบ online และ onsite

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงคือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) การตรวจสอบของข้อมูลสามเส้า (data triangulation) จะต้องทำการตรวจสอบ 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่และบุคคล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2566 เป็นช่วงเวลาเดียวกันในไตรมาสที่ 2 และผู้ให้ข้อมูลมีสถานะเดียวกัน คือ ผู้บริหาร นักการตลาดและแอดมินดูแลเพจ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยและทีมวิจัยได้ทำการตรวจสอบการให้ข้อมูลและเก็บข้อมูลจากทีมวิจัย 2-3 คน ซึ่งสร้างความแน่ใจของข้อมูล และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยตั้งสมมติฐานชั่วคราวเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) เป็นการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด (typologies) ด้วยวิเคราะห์การกระทำ (acts) และจัดกลุ่มข้อมูล ซึ่งจะสอบถามและวิเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายการเหตุการณ์หรือรายการสถานการณ์หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555, หน้า 18-23) ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้บริหารร้านขายเสื้อผ้า จำนวน 8 คน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล 2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมออนไลน์ที่ส่งผลต่อธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (แพลตฟอร์ม E-Marketplace แพลตฟอร์ม social media) และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิค

ในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (แพลตฟอร์ม E-Marketplace แพลตฟอร์ม social media) ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ผลการศึกษา

1. สถานการณ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านหน้าร้าน (onsite) และช่องทางออนไลน์ (online)

“...เป็นเรื่องผิดปกติที่ในตลาดแฟชั่น ภาพของการขายยกกระสอบคงเป็นสิ่งที่เห็นจนชินตาตามแหล่งขายส่งสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ เช่น แพลตตินัม ประตูนํ้า หรือแม้แต่แหล่งอื่น ๆ ที่รู้จักกันเฉพาะในหมู่แม่ค้า แต่ผลพวงจากโควิดที่ได้รับทำให้พ่อค้าแม่ค้าหลาย ๆ คน ล้มเลิกกิจการ”

“...หลังโควิดเริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมาก การแข่งขันมีหลากหลายทั้งทางด้านราคา รูปแบบของสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของการบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งเป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัวและเป็นอาชีพเสริม” (เมฆเทียน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...พื้มองธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะแน่นอนว่าเสื้อผ้าคือหนึ่งในปัจจัยสี่และจากความเฟื่องฟูของยุคดิจิทัลส่งผลให้เทรนแฟชั่นต่าง แพร่หลายออกไปอย่างรวดเร็ว คนจึงเริ่มสนใจติดตามแฟชั่นมากขึ้น”

“...ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา มีค่าใช้จ่ายน้อย สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างพื้นฐานที่ก้าวหน้าประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อออนไลน์มากแทนที่ซื้อดั้งเดิม” (ไม้หอม (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...รู้สึกว่าหลังจากสถานการณ์ของโควิด ทำให้ยอดขายของแต่ละร้านค้าไม่เหมือนเดิม ลูกค้าหันมาสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าน้อยกว่าค่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง”

“...ส่วนตัวมองว่าขายอย่างเดียวไม่พอ เพราะการนำสินค้าไปโพสต์ขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้กิจการเติบโตหรือเดินหน้าได้ เพราะความหลากหลายของสินค้ามีมากขึ้น ทางเลือกของผู้บริโภคก็มีมากขึ้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาด” (พิมพลอย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา จากมาตรการล็อกดาวน์ควบคุมและป้องกันโควิด ไม่มีใครตั้งตัวและคาดการณ์ถึงจุดสิ้นสุดด้วยว่าจะจบลงเมื่อไร แม้บางธุรกิจจะสามารถปรับตัวรับมือได้บ้างแต่เรียกว่าหืดจับกันทีเดียว”

“...นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมธุรกิจต้องปรับตัวเองให้กับลูกค้าในยุคที่การทำตลาดแบบเดิมไม่สามารถใช้ได้แล้ว เราต้องหาช่องทางใหม่ หรือเพิ่มช่องทางที่เป็นตัวเลือกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เพราะในปัจจุบันลูกค้านิยมค้นหาสินค้าทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น” (พลอย (นามสมมติ), 20 เมษายน 2566)

“...ภาพรวมของยอดขายเสื้อผ้าผ่านหน้าร้านชะลอตัวลง ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปหันมาศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเข้าถึงสินค้า”

“...พินิจว่าด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่ดี” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...ในช่วงโควิดที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นหายไปพอสมควร โดยสินค้าแฟชั่นที่สามารถอยู่ในตลาดได้นั้นจะต้องมาจากการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างโอกาสใหม่ในตลาดได้เสมอผู้ประกอบการหลายรายมีการขยายช่องทางจำหน่ายไปในออนไลน์และแพลตฟอร์ม”

“...ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีความชื่นชอบในสินค้าแฟชั่นผ่านออนไลน์เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือกซื้อมากกว่าหน้าร้าน ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วสร้างโอกาสการขายอยู่ตลอด” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...หลังโควิดธุรกิจมีร้านบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้าไม่ได้มาแค่ช่องทางใดช่องทางเดียว ยิ่งขายสินค้าหลายแพลตฟอร์มยิ่งได้เปรียบ เพราะจะทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มากขึ้น มียอดสั่งซื้อจากหลายช่องทาง ถ้ามีเว็บไซต์ของตัวเองจะทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น...”

“...คิดว่าในอนาคตธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสถานะการแข่งขันสูง และมีผู้ค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ตลาดคงยังมีช่องว่างสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์รายใหม่ได้” (พรานเนตร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2566)

“...ส่วนตัวเห็นยอดขายที่ลดลงตั้งแต่โควิดได้รับผลกระทบไปเต็ม ๆ ทางร้านเลยขยายมาขายแบบออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค แพนเพจของร้าน เนื่องจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์ว่าจะลากยาวไปถึงเมื่อไหร่จากจุดนี้เลยมองว่าการสร้างความภักดีต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยคงปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคไม่ให้ลดลง รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและอัตราการเข้ามาที่หน้าร้านค้าที่ทยอยเพิ่มขึ้น...”

“...ที่ผ่านมาจะพบว่าพ่อค้าแม่ค้าขายเสื้อผ้าหลายรายได้มีการปรับกลยุทธ์มาขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE Official, Youtube รวมถึง social media ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมห้องตัวอย่างสินค้าได้” (ฟ้าใส (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2566)

ภายใต้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า แหล่งเวลา สถานที่และบุคคลเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านหน้าร้าน (onsite) ผู้ให้ข้อมูลประกอบธุรกิจอยู่ในพื้นที่หลักคือ ชุมชนเมือง และพื้นที่รอบนอก ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกัน พบว่า ต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และกระทบต่อสภาพคล่อง การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยคงปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคไม่ให้ลดลง ส่วนการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (online) สรุปได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยม เห็นจากระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (social media) รวมถึงแพลตฟอร์ม E-Marketplace เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์บรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ social media ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เทคนิคด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs)

“...จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าหรือติดต่อซื้อขายสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมอร์ซ กลายเป็นเรื่องปกติของคนทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมความเชื่อมั่นและมุมมองการบริโภคที่เปลี่ยนไป” (ไม้หอม (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...ที่ก็มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจกับการแต่งกายและตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น การเข้าถึงสื่อออนไลน์ก็ทำง่าย จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างหันมาต่อสู้กันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อาจขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง” (เมฆเทียน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...คิดว่าในภาพรวมเปลี่ยนไปเยอะนะตั้งแต่โควิดระบาด ทำให้ลูกค้าไม่ยอมออกมาด้านนอก ดังนั้นสำหรับร้านค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุนไม่นานแล้ว การขายของออนไลน์นั้นเหมาะสมมาก เพราะต้นทุนสถานที่สำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ไม่สูงเท่ากับสถานที่จริง หรือถ้าพ่อค้าแม่ขายที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว การมาเปิดช่องทางออนไลน์ตอนนี้ก็ไม่ยาก” (พิมพลอย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...มองว่าความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น วันนี้จึงยากจะปฏิเสธได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปและกระทบกับธุรกิจไม่น้อยการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมาก” (พลอย (นามสมมติ), 20 เมษายน 2566)

“...ธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสภาวะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาวะเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันทั้งด้านการตลาดและการผลิตเสื้อผ้าที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...นอกจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เรียกได้ว่าแทบจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันแล้วนั้นเมื่อเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมเมืองมากขึ้นผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก จึงนิยมบริโภคสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพโดยเฉพาะเครื่องแต่งกาย” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...พี่ว่ายิ่งในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะรับสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหลัก ต้องอาศัยการโปรโมทสินค้า สร้างโฆษณาให้น่าสนใจ สร้างเนื้อหาให้สะดุดตา ให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ถ้ามีรูปสินค้าสวย ๆ หรือวิดีโอแนะนำแบบสั้น ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาให้ความสนใจ และติดตามมากขึ้น” (พราวเนตร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2566)

“...ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะลดปริมาณการซื้อสินค้าอย่างเห็นได้ชัด จากเมื่อก่อนซื้อ 2-3 ตัว ต่อออเดอร์เพราะร้านคิดค่าส่งแบบเหมา แต่ทุกวันนี้คนซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจจริง ๆ คิดมากขึ้น สอบถามดีเทลของเสื้อผ้าก่อนซื้อมากขึ้น ผ้าดีไหม? ขนาดไซส์พอดีหรือยัดได้อีกเท่าไร? บลา ๆ การตัดสินใจซื้อจึงไม่ง่าย อย่าง 2-3 ปีที่ผ่านมาเหมือนเขาคิดถึงความคุ้มค่าเป็นหลักแล้ว” (ฟ้าใส (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2566)

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้จึงกลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่นกัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ social media ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เทคนิคด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)

“...เนื่องจากสินค้าของร้านมีการจำหน่ายบน Shopee ดังนั้นพี่จะทำการสำรวจราคาสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับทางร้านเมื่อเทียบกับต้นทุนสินค้า เป็นวิธีการที่ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการปรับปรุง ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาน้อย เพราะราคาที่ออกมาจะเท่า ๆ กัน และทำให้เกิดความยุติธรรม โดยทางร้านจะเน้นดีไซน์ การ outfit หน้าเพจที่ต่างจากร้านอื่น” (ไม้หอม (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...นอกจากที่ทางร้านตั้งราคาสินค้าจากต้นทุนแล้ว พี่ตั้งราคาสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกของลูกค้าว่า ลูกค้าจะเต็มใจซื้อสินค้าและบริการของเราในราคาเท่าไร แน่แน่นอนว่าอาจเข้าใจยากกว่าวิธีอื่น ๆ แต่หากเข้าใจว่าสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรก็จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างแน่นอน” (เมฆเทียน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...ต้องกลับมาคิดว่าลูกค้าอยากได้อะไร กลุ่มเป้าหมายที่เราจะขายนั้นจะเป็นผู้กำหนดราคาที่ดีที่สุด หากเป็นสินค้าสำหรับวัยทำงาน ราคาสินค้าที่ขายก็ต้องสอดคล้องกับวัยนั้น สามารถขายสินค้าที่ราคาปานกลางไปจนถึงสูงขึ้นไปได้แต่อย่าลืมว่าราคาสินค้าก็ต้องสอดคล้องกับคุณภาพและดีไซน์ของร้านค้าด้วย ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปใคร ๆ ก็ไม่ยอมซื้อ อีกอย่างที่สำคัญคือการบริการที่ดีของร้านค้านั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย” (พิมพลอย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...มองว่าก่อนที่จะตั้งราคา จะต้องรู้รายละเอียดของสินค้าและมีการประเมินในปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้ง และหากสินค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สมดุลในการตั้งราคาและการบริการก็จะกลายเป็นผลเสียต่อธุรกิจเหล่านั้นได้เช่นกัน ยกตัวอย่างว่าคุณภาพ

ของเสื้อตัวนี้ควรอยู่ในระดับราคาเท่าไร? เนื้อผ้าเป็นอย่างไร ใส่ได้นานมั้ย? คือตั้งราคาตามคุณภาพ และลักษณะของลูกค้าเลย” (พลอย (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2566)

“...สินค้าคอลเลกชันใหม่มาที่จะลดราคาสินค้าเก่าลง และมีแนวคิดว่าราคาสินค้าควรมีความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับคุณภาพและการบริการของสินค้าในรูปแบบใดบ้าง? ไม่ว่าจะเป็นเนื้อผ้า ดีไซน์ และแพ็คเกจจิ้งของร้านที่ดูคุ้มค่า รวมถึงเรื่องของมูลค่าในด้านอื่น ๆ เช่น ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมกับค่าขนส่งจะถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นหรือไม่?” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...พิจารณาว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายถูกกว่าในช่องทางอื่น และเป็นราคาที่น่าดึงดูดใจในการซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าเหมาะสมหรือไม่ และเมื่อผู้บริโภคได้เข้าชมภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งสินค้าและค่าบริการจัดส่ง โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าค่าบริการจัดส่งในช่องทางอื่นก่อน เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่ต้องจ่ายไป และลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบ เราจึงต้องเก็บข้อมูลสำรวจลูกค้าเพื่อวางแผนธุรกิจ” (แพรว (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...สินค้าแฟชั่นจะเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงานใหม่ ๆ ทางร้านเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แต่ไม่แพงเกินไป พอเหมาะกับผู้บริโภคทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยสินค้าของทางร้านจะมีราคาตั้งแต่ 330-950 บาท และ 2,450 บาทซึ่งเป็นสินค้าพรีออเดอร์แจ็คเก็ตแคแร็กเตอร์แบร์ของแบรนด์ Amonster ที่มีราคาสูงอยู่สินค้าเดียว” (พราวเนตร(นามสมมติ), สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2566)

“...ควรเข้าใจเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย สำหรับกลุ่มคนที่มียาได้น้อย และสร้างความคุ้มค่าสำหรับกลุ่มคนที่มียาได้มากกว่า อย่างที่ร้านจะมีทั้งราคาปานกลางตั้งแต่ 250 บาท และราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ประมาณ 450-650 บาท แล้วแต่เนื้อผ้าและการดีไซน์ และก็ต้องหา concept ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงวัยทำงานช่วงอายุเท่านี้ เค้าชอบอะไร? ดีไซน์ประมาณไหน? (ฟ้าใส (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2566)

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแพลตฟอร์ม

E-Marketplace และ social media ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) พบว่าการตั้งราคาที่ไม่สูงเกินกว่าต้นทุนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังคำนึงถึงราคาที่ต้องเหมาะสมกับดีไซน์เสื้อผ้าและความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยร้านค้าออนไลน์ทั้ง 2 แพลตฟอร์มจะแยกค่าขนส่งกับราคาสินค้าออกจากกันเพื่อให้ง่ายต่อการคิดต้นทุนและกำไร

4) ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ social media ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เทคนิคด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (convenience to buy) ด้านการขนส่ง ด้านการชำระเงิน และด้านอื่น ๆ

ด้านการขนส่ง ปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการขายของออนไลน์เปิดบริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนั้น วิธีการบริหารจัดการทางด้านการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกบริษัทขนส่งที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทั้ง 2 แพลตฟอร์มให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการชำระเงิน ระบบการชำระเงิน อาทิ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต Mobile Banking, ShopeePay, SpayLater, QR พร้อมเพย์ และระบบ COD แบบเก็บเงินปลายทาง เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้าและการเงิน เพื่อให้การชำระเงินหรือโอนเงินระหว่างกันทำได้คล่องตัว

ด้านอื่น ๆ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีมุมมองการจัดการด้านอื่น ๆ ได้แก่ การป้องกันความเสี่ยงจากการเก็บเงินปลายทาง การยิงแอดโฆษณาของร้านค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด และการจัดการระบบหลังบ้าน โดยการจัดการเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์ดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ social media ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เทคนิคด้านการสื่อสาร (communication)

“...การรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ Shopee ผู้บริโภคมักรับรู้ในประเภทแบนเนอร์โฆษณามากที่สุด เพราะฉะนั้นทางร้าน alittlegirl c จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบนเนอร์โฆษณา โดยร่วมกับแคมเปญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น 11.11, 12.12 ใช้แบนเนอร์โฆษณาร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและการตลาดแบบปากต่อปาก เน้นย้ำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ” (ไม้มหอม (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...รูปภาพสินค้าต่าง ๆ ถือว่าเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ยิ่งเป็นการซื้อสินค้าทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงได้ จึงต้องใช้รูปภาพสินค้ามาประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ โดยสินค้าบางประเภทที่คุ้นเคยมาขายนั้นอาจจะมียูทูปสำเร็จรูปที่สามารถนำมาใช้ได้เลย แต่ถ้ามีภาพจริงของสินค้าในมุมมองต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้ามากยิ่งขึ้น” (เมฆเทียน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...ทางร้านเน้นการทำโฆษณาบน Facebook ที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้การมีตัวตนของแบรนด์ เป็นการสร้างความสนใจที่นำไปสู่การซื้อขายสินค้าได้ในที่สุด ในส่วนของลูกค้าปัจจุบันการยิงแอดเฟสบุ๊คก็สามารถช่วยต่อยอดความสนใจที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ทำให้ร้านเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด ถ้าจะว่าไป Facebook Ads ถือเป็นวิธีโฆษณาที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพ” (พิมพ์ลอย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...ส่วนตัวมองว่าการเลือกใช้ข้อความโน้มน้าว ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีโพสต์ขายของในเฟสให้น่าสนใจ ซึ่งการโพสต์ขายของในเฟสเดี๋ยวนี้นี้ไม่จำเป็นต้องขายโต้้ง ๆ อย่างเดียว เพราะอาจจะดูเป็นการยึดเยียดจนเกินไปแต่สามารถเลือกใช้วิธีโน้มน้าวใจยอดขายเดือนนั้นจะปังมาก แต่ก่อนอื่นคุณจะต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเสียก่อนว่าเป็นใคร เพศไหน อายุเท่าไร มีความสนใจอะไร หรือ pain point แล้วสินค้าหรือ แรนด์ของเราสามารถเข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าได้” (คุณพลอย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

“...ด้านแรกของการเข้าถึงร้านค้า ถ้าต้องการให้ลูกค้าค้นหาสินค้าหรือร้านค้าของเราเจออย่างแรกคือ คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าใช้ในการค้นหานั้นเอง ลองดูว่าสินค้าที่เราขาย มีคีย์เวิร์ดใดบ้างที่เกี่ยวข้องในช่องค้นหาสินค้า หรืออาจเพิ่มแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง โดยทางร้านใช้ #เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง #แจ๊คเก็ตและเสื้อโค้ท #สเวตเตอร์และคาร์ดิแกน #ผ้ายีนส์ #กางเกงยีนส์ขาล้น เพื่อให้

ลูกค้าเจอสินค้าของเราได้ง่ายและเร็วขึ้น สร้างโอกาสให้สินค้าถูกค้นหาและสร้างยอดขาย” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่มีความสำคัญมาก โดยการออกแบบหน้าร้านให้มีความน่าสนใจเป็นอีกปัจจัยที่สามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี ชักชวนให้คนอยากกดเข้าไปดูสินค้า เพราะลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง จึงควรแสดงให้เห็นรายละเอียดของสินค้าครบทุกมุมมอง และไม่ควรแต่งภาพจนดูผิดเพี้ยนจากสินค้าจริง ไม่ว่าจะเป็นขนาด ไซส์ โทนสี ทางร้านแจ้งโดยละเอียด ซึ่งหลายร้านต้องเสียโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดาย เพราะฉะนั้นควรระบุรายละเอียด” (เพชร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าเป็นกรณีแจ้งวันหยุด จะสื่อสารผ่านหน้าแพลตฟอร์ม เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบวันที่ไม่สามารถส่งของให้ได้ เช่น เดือนนี้แจ้งวันหยุด เดือนนี้ทางร้านจะหยุดส่งของวันที่ 8-12 จะกลับมาส่งของอีกที 13 (วันอังคารหน้า) นะคะแต่ยังส่งของได้ทุกวันค่ะ” ข้อความแบบนี้จะสร้างความเป็นกันเองและใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย อีกอันคือเงื่อนไขการส่งสินค้าโดยเราจะนัดข้อความไว้ติดกับโปรไฟล์ร้านค้าเกี่ยวกับวันจัดส่งสินค้า เวลาแจ้งเลขพัสดุเข้าระบบ” (พราวเนตร (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2566)

“...ด้วยรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างจากยุคก่อนหน้าโควิดทางร้านจึงจะต้องปรับตัวตาม เช่น มีรูปภาพสินค้า มีข้อความน่าสนใจ มีนางแบบ รวมทั้งใช้คอนเทนต์เพื่อการแบ่งปันเนื้อหาที่เจ้าของ แพนเพจได้สร้างขึ้นมา เช่น คำคมที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อให้เกิดการแชร์เราต้องการให้คนมาดูเพื่อความบันเทิง อย่างเพจว่าไรต์ก็จะต้องทำให้มันสนุกสนาน ทำเป็น viral ทั่วไปง่าย ๆ ปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามอยู่เสมอ...” (ฟ้าใส (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2566)

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญทั้งในแง่การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารโดยกระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารของแต่ละแพลตฟอร์มจึงแตกต่างกันออกไป

การกระตุ้นการซื้อซ้ำกับผู้บริโภคนั้นเป็นการมัดใจลูกค้าให้มีแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อแบรนด์ เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นเกิดจากความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่คงเส้นคงวาของแบรนด์ อีกทั้งความง่ายในการเข้าถึง หากแบรนด์นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์พบว่า ในภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านหน้าร้าน (onsite) ยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และกระทบต่อสภาพคล่อง การสร้างความภักดีต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยคงปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคไม่ให้ลดลง รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและอัตราการเข้ามาที่หน้าร้านค้าที่ทยอยเพิ่มขึ้นส่งผลให้สถานการณ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (online) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter และ Instagram รวมถึงแพลตฟอร์ม E-Marketplace เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขายเนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว โดยแบ่งประเด็นการปรับตัวและสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันตามเทคนิค 4C's ดังนี้

1. เทคนิคด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างไปจากสมัยก่อน โดยทุกอย่างต้องเร็วและเข้าถึงได้ง่าย เพราะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวเร็วกว่าความต้องการของผู้บริโภคโดยทำการสำรวจตลาดและพยากรณ์ความต้องการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถเห็นสินค้าจริงเหมือนขายแบบหน้าร้านได้ การสร้างรายได้เปรียบคือลดช่องว่างของสินค้าและผู้บริโภค โดยแสดงและให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและมีแบบจำลอง (หุ่น) ที่ชัดเจน

2. เทคนิคด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) พบว่า ร้านค้าออนไลน์ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม มีวิธีการบริหารจัดการทางด้านการตลาดในการกำหนดราคาของสินค้าที่คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคเหมือนกัน โดยมีการสำรวจราคาเสื้อผ้าจากร้านอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาที่ถูกลงมา และจะตั้งราคาที่ไม่สูงเกินกว่าต้นทุนมากเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า อีกทั้งต้องสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยคำนึงถึงราคาที่ต้องเหมาะสมกับดีไซน์เสื้อผ้าและความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยร้านค้าควรแยกค่าขนส่งกับราคาสินค้าออกจากกัน เพื่อให้ง่ายต่อการคิดต้นทุนและกำไรที่จะเกิดขึ้น

3. เทคนิคด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) พบว่า ปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยม โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการขายของออนไลน์เปิดบริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจต้องบริหารจัดการทางด้านการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ คือ การเลือกบริษัทขนส่งที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับตัวในระบบการชำระเงิน อาทิ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต mobile banking shopeePay spayLater QR พร้อมเพย์และระบบ COD แบบเก็บเงินปลายทาง เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้าและการเงิน

4. เทคนิคด้านการสื่อสาร (Communication that Connects) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญในมุมมองการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยกระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารของแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังพบว่ากระตุ่นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นการปรับตัวและการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในมุมมองผู้บริหาร และนักการตลาด ควรทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อแบรนด์ เกิดจากประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม เป็นต้น ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การพัฒนาแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป งานวิจัยฉบับนี้เป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนประสมทางการตลาด 4C's ดังนี้

1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า การเข้าถึงสินค้าทุกอย่างต้องรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย เพราะวัยทำงานมีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งเป็นวัยที่ต้องการหาจุดเด่นให้กับตนเองเป็นวัยที่กำลังซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์ต้องปรับตัวและมองหาโอกาสให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรม

ใหม่ที่เกิดขึ้น ควรอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้า อาทิ เสื้อผ้าโอเวอร์ไซส์ (oversized clothes) แนวสตรีท หรือสตรีทแวร์ (streetwear) และมินิมอล (minimalism) เป็นต้น

1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ แต่เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กระทบต่อสภาพคล่องและอำนาจในการซื้อสินค้าลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ ในปัจจุบันทำการประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถวางตำแหน่งราคาได้ตรงกับความต้องการ

1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์ควรปรับตัว เข้าใจ และจดจำรายละเอียดที่ผู้บริโภคสนใจ ตลอดจนวิธีการชำระเงินและประวัติการซื้อ

1.4 ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญทั้งในแง่การสื่อสารตลาดและสื่อสารทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ดี ผู้ให้ข้อมูลบางคนเห็นว่าข้อจำกัดการขายเสื้อผ้าออนไลน์คือ ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงแบบหน้าร้านได้ ทำให้หลายคนไม่อยากจะเสี่ยงในการซื้อ ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ธุรกิจควรมีรายละเอียดของขนาดสินค้าที่ชัดเจนระบุไว้ช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้น ตลอดจนมีแบบจำลอง (หุ่น) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้ หรือมีการไลฟ์ใส่เสื้อผ้าขายไปด้วย นอกจากเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ ยังได้ตอบกับพ้อคำได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ดังนั้นควรศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันทั้งสองมุมมอง ตลอดจนนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ประกอบกับการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผล เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราวุธ วารินทร์. (2560). *ประยุกต์สร้างเว็บไซต์ด้วย Wordpress+Themes&Plugins*. ธีรไว้ว.
- นรา หัตถสิน. (2557). วิวัฒนาการของแนวคิดการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน: มุมมองกระบวนการภาวะทันสมัย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 3(6), 68-91.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31mar21.html.
- พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา, สุจินดา เจียมศรีพงษ์, ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข และปรกรณ์ ประจัญบาน. (2557). ความสามารถเชิงพลวัตที่ส่งต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 7(2), 164-175.
- พรวเนตร (นามสมมติ). (2566, 30 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- พลอย (นามสมมติ). (2566, 20 เมษายน). สัมภาษณ์.
- พิมพ์ลอย (นามสมมติ). (2566, 20 เมษายน). สัมภาษณ์.
- เพชร (นามสมมติ). (2566, 7 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

แพร (นามสมมติ). (2566, 7 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

ฟ้าใส (นามสมมติ). (2566, 11 มิถุนายน). สัมภาษณ์.

ภัทรพงศ์ กันหสุวรรณ. (2564). *ปัจจัย AEC+3 ผลัก Disruption สู่ New S Curve*. <https://moneyandbanking.co.th/2021/15029/>.

เมฆเทียน (นามสมมติ). (2566, 20 เมษายน). สัมภาษณ์.

ไม้หอม (นามสมมติ). (2566, 7 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17-29.

Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough?*. https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf.

Dubickis, M., & Gaile-Sarkane, E. (2015). *Perspectives on innovation and technology transfer. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (213), 965-970.

Liu, Z. (2020). Research on Information Asymmetry in C2C E-Commerce: Based on the Case of Alibaba. *Proceedings of the 5th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2020)* (pp.24-41). Atlantis Press.

SCB EIC Industry Insight. (2023). *Retail trade*. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9146/gngbmuuqhh/Industry-Insight_Retail-trade_20230804.pdf.

Simona, S., Bianca, A-P., & Liliana, A. Z. (2017). The impact of the problems faced by online customers on ecommerce. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 62(2), 77-88.

Thailandplus. (2566). *อัปเดตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce*. <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>.

True Digital Academy. (2566). *ชี้เป้า! แพลตฟอร์ม E-Commerce ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้*. <https://www.truedigitalacademy.com/blog/choosing-the-right-e-commerce-platform-2023>.

Ying, Y. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]*.