

การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน
ช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย

Consumers' Digital Information Receptivity, Media Selection
and Purchase Decision Where Thai Fashion Clothing
Products are Concerned

ภัทรหทัย เทียรเดช¹

Pathathai Thiendej

ศุภมณฑา สุภานันท์²

Supamonta Supanan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น 2) การเลือกรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำงานอยู่ในธุรกิจบริษัทโฆษณาดิจิทัล ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวันโดยใช้เวลาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 30 นาที โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และแหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำธุรกิจบริษัทโฆษณาดิจิทัลพบว่า บริษัทโฆษณาดิจิทัลได้รับความสนใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น และสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master degree Student, Master of Communication Arts (Entertainment Management and Production), Bangkok University

Email: pathathai.is@gmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University, Email: supamonta.s@bu.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to 1) explore how consumers receive fashion clothing information through digital media; 2) investigate how consumers select digital media for fashion clothing information; and, 3) examine the fashion clothing purchase decision process of consumers. This quantitative and qualitative study collected data from a sample of accidentally selected 400 individuals in Bangkok and from interviews with key informants who work for a digital advertising agency. The quantitative study revealed that the majority of individuals who completed the questionnaires were female aged between 26 and 30 years old, and received information about Thai fashion clothing on a daily basis for less to 30 minutes. Facebook is the most preferred source for fashion clothing information. The digital sources with greatest impact on purchase decisions are Facebook, Instagram, and websites. As for the qualitative study, interview with the key informants who work for a digital advertising agency revealed that the digital advertising agency business is attracting high interest from fashion clothing entrepreneurs since more consumers receive information digitally, and since digital media are effective in creating awareness of the products. Findings from this study can be used to best benefit the business.

Keywords: *Digital Media, Thai Fashion Clothing Product, Information Receptivity, Media Selection*

บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์ หรือร้อยละ 10 ของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าประมาณ 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Saetung, 2015) โดยในปี 2559 อุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าได้มากกว่า 6 แสนล้านบาท (“Ministry of Industry ...,” 2017) ทั้งนี้ ประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและเป็นแหล่งการเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของอาเซียน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงต้องการสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย จึงกำหนดให้ “กรุงเทพฯ เป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาค” ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางรองรับการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน และต้องการที่จะผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าสู่ตลาดสากลได้ (“Department claiming to support ...,” 2016)

ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งในด้านของคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยบวกกับโลกดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการผสมระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก และกระแสแฟชั่นจากต่างประเทศได้เข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว โดยการใช้การสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ในกรณีนี้ผลวิจัยของชอปเปอร์ ไซแอนซ์ (shopper science) รายงานว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ตราสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Angkuranon, 2013) ทำให้ผู้บริโภคที่ตามกระแสนิยมนั้นได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

ธุรกิจแฟชั่นนั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าต่างประเทศมาทำการตลาดในไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นความเร็วตามกระแสแฟชั่น อาทิ ZARA หรือ H&M และในขณะเดียวกันตราสินค้าเสื้อผ้าของไทยก็ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งตราสินค้า

ของไทยและต่างประเทศมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบโดยคนไทยจำนวนมาก และกลายเป็นกระแสแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับต่างๆ ให้ความนิยมกันมากขึ้น (Dapper strategy in fashion industry, 2016)

เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (Chattarakul, 2011)

- 1) เจ้าของกิจการที่ได้รับลิขสิทธิ์จำหน่ายตราสินค้าต่างประเทศ (licensing brands)
- 2) เจ้าของกิจการตราสินค้าไทย (local rising stars)
- 3) เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป (versatile street wear) และ
- 4) เจ้าของกิจการตราสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย (branded design pioneers)

ในการนี้วงการแฟชั่นเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยคนไทยมีการพัฒนาก้าวไกลไปมากซึ่งมีส่วนช่วยในการผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย จึงมีการก่อตั้ง ‘สมาคมแฟชั่น ดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ’ หรือ Bangkok Fashion Society (BFS) โดยปัจจุบันตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย ใน ‘สมาคมแฟชั่น ดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ’ หรือ Bangkok Fashion Society (BFS) มีอยู่ 11 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า อาซาว่า (asava) ดิชยา (disaya) เกรฮาวด์ ออริจินัล (greyhound original) มิลิน (milin) อิชชู (issue) คลอเส็ท (kloset) เพนคิลเลอร์ (painkiller) ตู๊ดตีแอนด์ ตู๊ดตีฟรุ๊ตตี (tutti and tutti fruiti) วิคทีร์ราต (vickteerat) ปฏินญา (patinya) และทีแอนด์ที (TANDT) (Dapper strategy in fashion industry, 2016)

ปัจจุบันกระแสสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมาก อาทิ การซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่น่าสนใจกว่าร้อยละ 65 ของผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 61 ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความคิดเห็นของตราสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 19) และอินสตาแกรม (ร้อยละ 10) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อน

ให้เห็นโอกาสในการใช้สื่อดิจิทัล จึงทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fashions Business Management, 2015)

ผลสำรวจมูลค่าจำนวนเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเมื่อปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการใช้งบประมาณโฆษณาของสื่อดิจิทัลได้เพิ่มสูงขึ้น และจากผลสำรวจประเภทของการใช้สื่อดิจิทัลพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ครองส่วนแบ่งงบประมาณโฆษณาดิจิทัล (ร้อยละ 24) ของจำนวนเงินใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 95) จากปี 2557 (“Digital advertising ...,” 2016) ส่งผลให้จำนวนเงินโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยการโฆษณาของสื่อออนไลน์เติบโตขึ้นร้อยละ 40 - 52 หรือคิดเป็นมูลค่า 13,800 - 15,000 ล้านบาท (Chonsirirungsakul, 2012) และจากผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนสูงถึง 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2016) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมให้ความสนใจค้นหาสินค้าและบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลโดยอันดับที่ 1 คือ สินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า (ร้อยละ 46.2) (Electronic Transactions Development Agency, 2015) ด้วยเหตุนี้ สื่อดิจิทัลจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยตราสินค้าต่างๆ หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย การเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยผ่านสื่อดิจิทัล และผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยคนไทยที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล และประสบความสำเร็จ ได้แก่ ตราสินค้าเกรฮาวด์ออริจินัล (greyhound original) อาซาว่า (asava) คลอเส็ท (kloset) และอิชชู (issue)

โดยตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่อยู่ในระดับรองจากระดับสูง (high end high street brands) (The Many Market Levels of Fashion Brands, 2015) ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านทางสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ศึกษาการเลือกรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
3. ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดหลักสำหรับงานวิจัยดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (digital marketing) คือ กลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการสื่อสาร วิธีการ และเนื้อหาโฆษณา ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ และยูทูบ โดยการตลาดดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ครอบคลุมของสื่อดิจิทัล แต่หมายถึง การเชื่อมโยงสื่อหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด (Chonsirirungsakul, 2012) ใน การนี้กลยุทธ์การตลาดสื่อดิจิทัลในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ เป็นการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยสื่อสารตรงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Ariyakiatkaon, 2016)

สื่อดิจิทัลทุกวันนี้มีหลากหลายประเภท และผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง ทำให้เจ้าของกิจการหรือนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

กับการเลือกใช้สื่อดิจิทัลแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาประเภทของสื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์

เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สำหรับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (online PR) 2) สื่อโฆษณาออนไลน์ (ad online) 3) การแจ้งข่าวสารผ่านทางอีเมล (email marketing) 4) เว็บไซต์ (website) และ 5) Search Engine Optimization (SEO) ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สามารถสร้างช่องทางการกระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเรื่องเวลาหรือระยะทาง ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดและการทำการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ (Jaichamsukkit, 2016)

แนวคิดการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสื่อ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ประการ คือ ผู้บริโภคตั้งใจเปิดรับสื่อ และผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจเปิดรับสื่อ โดย Becker and McComb กล่าวว่า ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถนำไปสนทนากับผู้อื่นได้ เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อความบันเทิง ในการนี้ การเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อนั้นเกิดจากสิ่งเร้าและความสนใจในการเปิดรับของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ของข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือกิจกรรมทางตลาด (event) ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาสนับสนุนความคิดและความต้องการของตนเอง โดยการรับรู้หรือการตีความของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค (Netinan, 2013)

ดังนั้น การเปิดรับสื่อและการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาและนำเสนอข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อย่างเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่ แนวคิดนี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและเลือกรับสื่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และตัดสินใจเลือกว่าตราสินค้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกที่จะคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความทันสมัย ความหลากหลายในการใช้งาน และความเหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก โดยจะเลือกสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ 2) ด้านราคา ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาสินค้า และให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยเน้นที่ราคาเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับราคามากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อดิจิทัลในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก 4) ด้านการประเมินทางเลือก (Smiththikia, 2013) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ (Netinan, 2013)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น คือ การที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือกโดยผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้านั้นๆ และเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญ

กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

ปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและครอบคลุมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และพัฒนาความสัมพันธ์ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบคอบเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) การโฆษณา (advertising) ต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมอื่นๆ ทางการตลาด เช่น สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันครบทุกส่วน และการโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นถือเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี และ 2) การส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา (sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยราคา และสามารถเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที (Chaiwat, 2015)

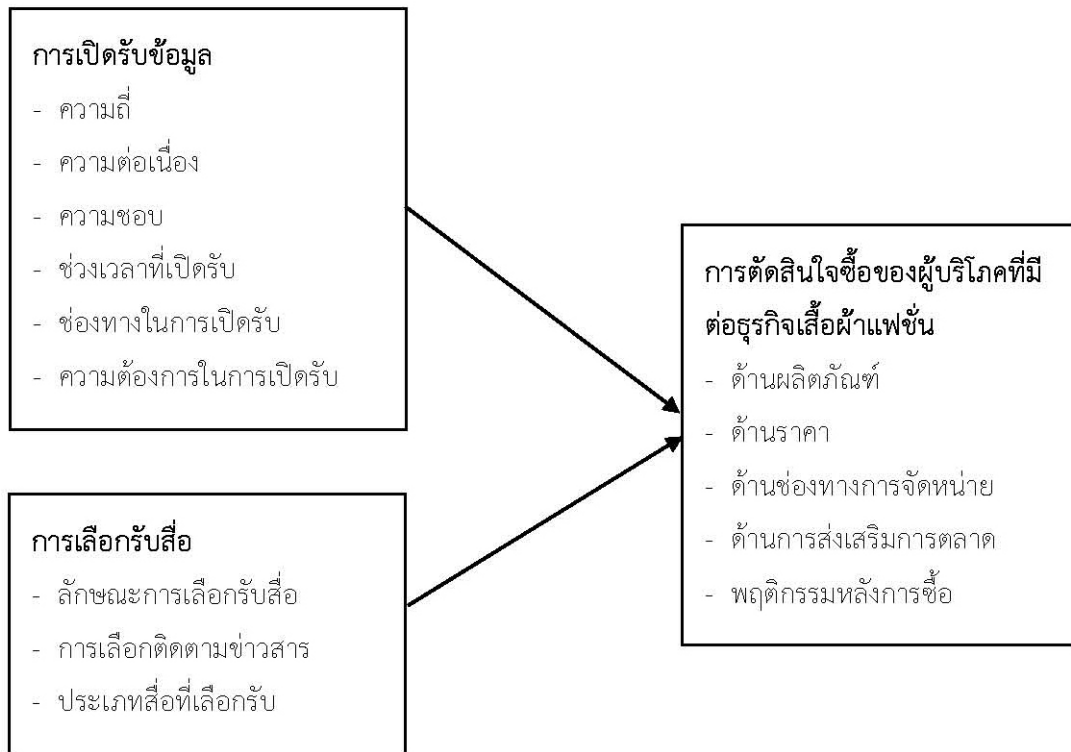
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น

แฟชั่น หมายถึง รูปแบบเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยแฟชั่นนั้นสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้ และสามารถสะท้อนสถานะทางสังคม เพศ รวมไปถึงอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย (Chumeaunwai, 2007)

การตลาดแฟชั่น คือ กิจกรรมที่ธุรกิจแฟชั่นต้องดำเนินการเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Steele, 2010)

ระดับของตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่
 1) ตราสินค้าระดับสูง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ที่ดี ราคาสูงและมีคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่น chanel, dior เป็นต้น 2) ตราสินค้ารองจากระดับสูง เป็นตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าระดับสูงแต่ยังคงใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการออกแบบที่เฉพาะตัวในแต่ละตราสินค้า เช่น เกรฮาวด์ ออริจินัล, อาซาว่า, คลอเส็ท, อิชชู เป็นต้น 3) ตราสินค้า

ระดับกลาง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าในรูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว (fast fashion) มีคุณภาพปานกลางและต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น topshop, zara เป็นต้น 4) ตราสินค้าระดับล่าง เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าราคาถูก เป็นเสื้อผ้าที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก และมีคุณภาพต่ำกว่าระดับอื่นๆ เช่น F&F หรือเสื้อผ้าที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด (The Many Market Levels of Fashion Brands, 2015)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า เกรฮาวด์ออริจินัล (greyhound original) อาซาว่า (asava) คลอเส็ท (kloset) และอิชชู (issue) เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และผลกระทบของการเลือกรับสื่อผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในบริษัทเอเจนซีโฆษณา โดยบทสัมภาษณ์มีเนื้อหาประกอบด้วย รูปแบบของบริษัทโฆษณาดิจิทัลในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงในวงการโฆษณาของบริษัทโฆษณาดิจิทัล และการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการบริษัทโฆษณาดิจิทัลสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่รู้จักตราสินค้าเสื้อแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย จำนวน 400 คน อายุ 20 - 44 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ จากข้อมูลสำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผลปี 2557 (Strategy and Evaluation Department, 2014) พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 44 ปี มีจำนวน 2,115,282 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Yamane (1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อดิจิทัล จำนวน 1 คน คือ คุณธิดาการ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อดิจิทัลในบริษัท Cheil (Thailand) Worldwide บริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อดิจิทัลในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง เป็นคำถามปลายเปิดและแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าเกรฮาวด์ออริจินัล (greyhound original) อาซาว่า (asava) คลอเสท (kloset) และอิชชู (issue) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกรับสื่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบบริษัทโฆษณาดิจิทัลในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของบริษัทโฆษณาดิจิทัล วิธีการทำโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และอัตราการใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในบริษัทโฆษณาดิจิทัล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาเพื่อนำไปแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือโดยหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ cronbach ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ 1) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.910 2) การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.896 3) การตัดสินใจซื้อด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.843 4) การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.848 5) การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.621 6) การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.675 และ 7) การตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.827

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลประชากรด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยถอดข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนจัดระเบียบข้อมูล นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตีความในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) อย่างเป็นเหตุและผล จากนั้นจึงพิจารณาความเหมือน ความแตกต่าง และสัมพันธ์ เพื่อหาข้อสรุปและบรรยายวิเคราะห์ผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยของ เกรฮาร์ด ออริจินัล มากที่สุด โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.7)

อายุ 26 - 30 ปี (ร้อยละ 66.5) ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 40.7) รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 28)

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นต่อสัปดาห์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	247	61.8
2 - 3 วันต่อสัปดาห์	116	29.0
4 - 5 วันต่อสัปดาห์	17	4.2
อาทิตย์ละครั้ง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวัน (ร้อยละ 61.8)

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 นาที	270	67.5
31 นาที - 1 ชั่วโมง	118	29.5
1 ชั่วโมงขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 67.5) โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น.

(ร้อยละ 58.1) ซึ่งเหตุผลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 45.1) รองลงมา คือ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่น (ร้อยละ 41.3)

ตารางที่ 3 ค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามการเลือกรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การเลือกรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก	247	61.7
เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้าอินสตาแกรม	109	27.3
เมื่อเข้าชมเพจตราสินค้าต่างๆ และอ่านโพสต์ในเฟซบุ๊ก	26	6.5
เมื่อเข้าชมเพจตราสินค้าต่างๆ และอ่านโพสต์ในอินสตาแกรม	10	2.5
เมื่อเข้าชมเว็บไซต์ของตราสินค้า	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกอ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 61.7) รองลงมา คือ เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้าอินสตาแกรม (ร้อยละ 27.3)

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามช่องทางการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย

ช่องทางการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
เฟซบุ๊ก	370	35.7
อินสตาแกรม	320	30.9
เว็บไซต์หลัก	115	11.1
นิตยสารออนไลน์	79	7.6
แผ่นป้ายโฆษณาดิจิทัล	151	14.6
รวม	1,035	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าช่องทางการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 35.7) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 30.9) โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ออริจินัล ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 46.4) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 34.9) และเลือกรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าอาซาว่า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ

44.3) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 32.3) เลือกรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ตราสินค้าคอลลีท ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 44.3) และเลือกรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าอิซซู่ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 43.1) โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดออริจินัลมากที่สุด (ร้อยละ 52.5) รองลงมา คือ ตราสินค้าคอลลีท (ร้อยละ 32)

ตารางที่ 5 ความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

แหล่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
สื่อดิจิทัล (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, เว็บไซต์)	330	82.5
สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (นิตยสารออนไลน์, ป้ายโฆษณาดิจิทัล)	2	0.5
สื่อโทรทัศน์	2	0.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล)	46	11.5
บุคคลใกล้ชิด	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ (ร้อยละ 82.5) และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับตนเอง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไปหากมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทโฆษณาดิจิทัลยังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพราะสะดวกสบายและรวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเห็นความสำคัญและเลือกใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (virtual reality) มาใช้ทางด้านการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแค่เห็นสินค้าเสมือนจริงปรากฏขึ้นมา แต่ผู้บริโภคยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งกับภาพเสมือนจริงได้อีกด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถวางแผนและดำเนินการแผนการตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยของเกรฮาวด์ออริจินัล (greyhound original) มากที่สุด โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนมากเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวันผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ อินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างอิสระและมีการดำเนินชีวิตแบบเคลื่อนที่ (mobile life) โดยใช้สมาร์ตโฟนติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ในลักษณะ

ของการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อติดต่อสื่อสารหรือเปิดรับข่าวสารประเภทต่างๆ ที่สนใจ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าเกรฮาวด์ออร์จินัล (greyhound original) คลอเสท (kloset) อิชซู (issue) และอาซาว่า (asava) ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทย ใช้เครื่องมือการสื่อสารดึงดูดความสนใจและการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคและมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลักในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinpetch (2013) ที่สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับสูง โดยส่วนมากเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุดและเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อมีโพสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก

ในด้านข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ โดยการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudde (2014) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและจะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้านั้นๆ ต่อไปหากเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Kiewkingkaew (2013) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่จากสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยยึดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีความพึงพอใจในการลดราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattarakul (2014) ที่พบว่า ตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือการสื่อสารและ

การส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับสื่อดิจิทัลในการเลือกเปิดรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลมากที่สุด และผู้บริโภคจำนวนมากมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การทำการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทยควรให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น คือ 20.00 - 24.00 น. และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้ง ไม่เกิน 30 นาที เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มของเทคโนโลยีที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างแนวการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคนไทยเพื่อให้สามารถเข้าใจการรับรู้ต่อตราสินค้า และสามารถทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทยควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ ความสนใจและความต้องการ และในส่วนการรับรู้ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองและเข้าถึงข้อมูลจากสื่อดิจิทัลทุกด้าน จึงควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ หรือศึกษาสื่อประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Angkuranon, R. (2013). *Chō phruttkam phubōriphok* [Consumer behavior in depth]. Retrieved September 9, 2016, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/487093>
- Ariyakiatkajon, P. (2016). Re: digital kantalat yut mai chōchai lukkhā [Re: Digital new market penetration of customers]. Bangkok: Pimdee.
- Chaiwat, K. (2015). *Kān khōtsanā læ kān songsoēm kantalat* [Advertising and promotion]. Bangkok: Mcgraw-hill Printing house.
- Chattarakul, S. (2011). *Konlayut kānsūsān trāsīn khā læ patchai thī phubōriphok chai nai kantsinchai sū sinkhā fāchan dīsainō Thai* [Brand communication strategies and factors used by consumers in purchasing Thai designer brands] (Master's thesis, Chulalongkorn University).
- Chonsirirungsakul, U. (2012). *Digital marketing 'aidiā lat padi wat kantalat (Phim khrang thī 2)* [Revolutionary marketing ideas for digital marketing (2nd ed.)]. Bangkok: Krungthepturakit.
- Chumeaunwai, J. (2007). Fashion's world mūa kantalat plian lōk fāchan [Fashion's world when marketing changed fashion]. Retrieved May 20, 2016, from <http://www.tcdc.or.th/articles/others/17087/>
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). *Rāingān phonlakā rasamruāt phruttkam phūchai 'inthoēnet nai prathēt Thai* [Thailand Internet user behavior profile]. Retrieved June 5, 2016, from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- Fashion Business Management. (2015). 'Okāt khōng thurakit fāchan nai yuk sētthakit dichithan [Fashions business in digital economy]. Retrieved May 21, 2016, from <https://www.cpall.co.th/News-Center/corporate-news/ข่าวบริษัท/1/luxellence-center>
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *M start here: Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Israsena Na Ayudhya, P. (2009). *Konlayut kānwāngphāen phalittaphan nawattakam hāeng khunkhā* [Value innovation strategic product planning]. Retrieved April 10, 2016, from <http://www.arch.chula.ac.th/journal/files/articleswMGM6zShnThu91446.pdf>
- Jaichamsukkit, P. (2016). *Soṅngphansiphok : konlayut kānsūsān phūa bōrihān brāen læ kānsūsān kantalat nai yuk dichithan* [2016 communication strategies for branding and digital marketing]. Retrieved May 20, 2016, from <http://www.prthailand.com/images/articles/160505>
- Kemp, Simon. (2016). Digital in 2016. Retrieved June 10, 2016, from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Khōtsanā dichithan pī hasipkāo nēn khāi khōng mākhun [Digital advertising in 2016 focus on selling]. (2016). *Digital age*. Retrieved June 5, 2016, from <http://www.digitalagemag.com/>
- Kiewkingkaew, C. (2013). *Khwāmsamphan rawāng kānhai khwāmsamkhan kap kān khluānwai fāchan læ khwāmphungphōchai nai konlayut thāngkān talat sūaphā fāchan khōng phubōriphok* [Correlation between the importance of fashion trend and satisfaction in fashion marketing strategies of consumers]. (Master's thesis, Silpakorn University).
- Krathrawng xutshākrrm ruk phat hñā fāchan thai sūyu 4.0 [Ministry of Industry accelerates the development of Thai fashion to Thailand 4.0]. (2017). *Manager online*. Retrieved November 24, 2017, from <https://mgronline.com/smes/detail/9600000003068>

- Luk fæchan Thai klap mā ra hum [Department claiming to support the fashion industry in Thailand back to permanence again]. (2016). *Manager online*. Retrieved October 10, 2016, from <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000091596>
- Macala Wright. (2009). 5 Ways social media changed fashion in 2009. Retrieved June 10, 2016, from <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>
- Marketeer. (2016). Khoṭsanā 'oṅlai tōp chōt kānchai ngop khōng phūprakōpkān khāt metngœn khoṭsanā 'oṅlai pī hāsipkāo tœpto rōjla sīsip - hāsipsōng [Online advertising to grow by 40-52% in advertising industry]. Retrieved May 21, 2016, from <http://marketeer.co.th/2016/01/69345/>
- Mongkonchan, V. (2012). *Marketing for work ngān talāt (Phim khrang thī sām)* [Marketing for work (3rd ed.)]. Bangkok: Akane Printing house.
- Næokhit læ 'uppasak khōng kānnam VR læ AR mā chai ngān [Theory of visual reality and augmented reality]. (2016). *Digital Age*. Retrieved January 6, 2017, from <http://www.digitalagemag.com>
- Netinan, P. (2013). *Kān khoṭsanā kap phruttkam phūbōrīphōk (Phim khrang thī 1)* [Advertising and consumer behavior (1st ed.)]. Bangkok: Bangkok University.
- Pinpetch, K. (2013). *Khwāmtoṅkān kānpœtrap sū læ khwām tangchāi sū khōng phūbōrīphōk thī mī tō fēchabuk fæñ phēt sinkhā praphēt sūāphā* [Consumers need, exposure and purchasing intention toward the garment products in Facebook Fanpages] (Master's thesis, Chulalongkorn University).
- Pipatseritum, K. (2014). Kān wikhroṅ khuḁhæng [Competitor analysis]. Retrieved May 20, 2016, from <http://marketeer.co.th/archives/7876>
- Poēt konlayut Dapper lui samōraphūm talāt fæchan [Dapper strategy in fashion industry]. (2016). *Thansettakij*. Retrieved April 10, 2016, from <http://www.thansettakij.com/2016/01/24/27678>
- Saetung, Y. (2015). Chaptā mōng sī rūpbæp phatthanā thurakit fæchan Thai [4 Types of fashions business development]. *E-journal Review*, 57(1), 6-8.
- Smiththikia, C. (2013). *Phruttkam phūbōrīphōk (Phim khrang thī sām)* [Consumer behavior (3rd ed.)]. Bangkok: V.Print.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer behaviour: In fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Steele, V. (2010). *The berg companion to fashion*. New York: Berg.
- Strategy and Evaluation Department. (2014). *Sṭhiti 2557 krungthepmhānkh* [Statistic of Bangkok 2557]. Retrieved May 22, 2016, from <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202014%20.pdf>
- Sudde, K. (2014). *Krabuānkān tatsinchāi sū khōng phūbōrīphōk chāo Thai tō kān sū sūāphā fæchan phān fēchabuk* [Decision making process of Thai consumers towards purchasing via Facebook] (Master's thesis, Chiang Mai University).
- The Many Market Levels of Fashion Brands. (2015). Retrieved September 12, 2016, from <http://www.createafashionbrand.com/the-many-market-levels-of-fashion-brands/>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row