

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



นางสาวธนวรรณ ดวงมณี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI FASHION BRANDS AND
CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS

Miss Thanawan Duangmanee



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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่น ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
โดย	นางสาวธนวรรณ ดวงมณี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พรทิพย์ ชนะคำ)

ธนวรรณ ดวงมณี : การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI FASHION BRANDS AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์, 171 หน้า.

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นไทย คือ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ประกอบกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-45 ปี รวม 536 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ตราสินค้าแฟชั่นไทยคือตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัย ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การสื่อสารความเป็นไทย ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์คือ ความเชื่อใจ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684670228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION / CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS
/ THAI FASHION BRAND

THANAWAN DUANGMANEE: RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI
FASHION BRANDS AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS. ADVISOR:
TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 171 pp.

The purposes of this research include: (1) to study the relationship marketing communication in Thai fashion brands, (2) to study the relationship between relationship marketing communication in Thai fashion brand through online channel and consumers' purchasing behaviors, and (3) to study the relationship between relationship marketing communication in Thai fashion brand through offline channel and consumers' purchasing behaviors. The qualitative research methods are employed namely documentary research and in-depth interviews with two of Thai fashion brands marketers from Sleeping pills and Kloset. In addition, a quantitative research was conducted with survey sampling from 536 respondents who are between 18–45 years old both males and females with buying experiences with Thai brand merchandises.

The results of this research are as follows:

1. Both Thai fashion brands Sleeping pills and Kloset apply relationship marketing communication including trust, commitment, and communication to establish relationship with customers.
2. The relationship marketing communication in Thai fashion brand through online channel has a statistically significant positive correlation with consumers' purchasing behaviors at level 0.01.
3. The relationship marketing communication in Thai fashion brand through offline channel has a statistically significant positive correlation with consumers' purchasing behaviors at level 0.01.

Moreover, this research reveals that another factor of relationship marketing communication is being a part of Thai community. The factor that consumers are concerned most about in relationship marketing communication is trust.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ด้วยความกรุณา ความเชื่อเหลือ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณจากใจไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อ. ดร. ธีรดา จงกลรัตนารมณ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยดูแล คอยชี้แนะ ชัดเกล้า ให้คำแนะนำที่ดีตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร. พรทิพย์ ชนะคำ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาร่วมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ปรีกษา และชี้แนวทางแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณเฉลิมขวัญ สว่างนาค ผู้บริหารและผู้ออกแบบตราสินค้า Sleeping pills และ คุณ ภาณ รักสกุลนิตย์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดตราสินค้า Kloset ตลอดจนผู้ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆปริญญาโท นิเทศศาสตร์จุฬาฯ ICM รุ่น4 ที่คอยเป็นกำลังใจ ร่วมทุกข์ร่วมสุขและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณกำลังใจสำคัญ คือ "ครอบครัว" คุณพ่อ คุณแม่ ป้า และ อ.ดร ณิชฎพจน์ วาฤทธิ์ ที่เป็นแรงกาย แรงใจ คอยให้ความเชื่อเหลือ คอยผลักดันให้กำลังใจตลอดการ เรียนจนทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างที่ตนเองมุ่งหวัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
ปัญหานำวิจัย.....	11
สมมติฐานงานวิจัย	12
ขอบเขตการศึกษา	12
นิยามคำศัพท์.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	15
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	18
3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์ (Online Marketing).....	27
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)..	35
5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing)	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	56

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	59
1.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research).....	60
1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	62
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	64
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	64
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	64
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	66
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
มาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม	73
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	75
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	79
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research).....	79
ตอนที่ 2 ผลจากการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	95
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ	108
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	108
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
ส่วนที่ 2 ผลของข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่น ไทยผ่านช่องทางออนไลน์.....	114

ส่วนที่ 3 ผลของข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่น ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	121
ส่วนที่ 4 ผลของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค	127
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	132
สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่าน ช่องทาง.....	132
ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	132
สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่าน ช่องทาง.....	135
ออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
สรุปผลการวิจัย.....	142
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	142
ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและการสื่อสารการตลาดเชิง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	144
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	146
อภิปรายผลการศึกษา.....	148
1. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย	148
2. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย	149
3. ปัจจัยอื่นที่พบในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย	150
4. เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ..	151
5. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	153
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้.....	154

ญ

หน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
รายการอ้างอิง.....	157
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	171



สารบัญภาพ

แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม.....	5
แผนภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต.....	10
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process).....	35
แผนภาพที่ 2.2 แสดงวงจรสินค้าแฟชั่น (The Fashion Cycle).....	42
แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าแบบดั้งเดิม.....	48
แผนภาพที่ 2.4 แสดงภาพเว็บไซต์ออนไลน์ของตราสินค้า Sleeping pills.....	52
แผนภาพที่ 2.5 แสดงเว็บไซต์ออนไลน์ของตราสินค้า Kloset.....	53
แผนภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	56
แผนภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลที่ 1	57
แผนภาพที่ 2.8 แสดงโมเดลที่ 2	58
แผนภาพที่ 4.1 แสดงการโฆษณาของตราสินค้า Sleeping pills ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยระดมเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวประเทศเนปาล.....	80
แผนภาพที่ 4.2 แสดงการโฆษณาของ ตราสินค้า Sleeping pills ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อบริจาคเงินทุกๆ 1 บาทต่อการกดไลค์รูปของผู้บริโภค เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวประเทศญี่ปุ่น	81
แผนภาพที่ 4.3 แสดงการโฆษณาของตราสินค้า Kloset ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยระดมเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวประเทศเนปาลและนำรายได้จากการขายสินค้ามอบให้ผู้ประสบภัย.....	82
แผนภาพที่ 4.4 แสดงการโพสต์ข้อความของตราสินค้า Kloset ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยระดมเงินจากการจัดกิจกรรมขายเสื้อยืดคำว่าให้ไม่สิ้นสุดเพื่อนำรายได้เข้ามูลนิธิรามาชิตี	82
แผนภาพที่ 4.5 แสดงรายละเอียดกิจกรรมที่ตราสินค้า Kloset จัดขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการเข้าร่วมกับมูลนิธิศุภนิศูญย์ มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ โดยออกแบบลายเสื้อเพื่อจัดจำหน่ายที่สยามพารากอน.....	83

แผนภาพที่ 4.6 แสดงการโพลลงในอินสตาแกรมของตราสินค้า Sleeping pills โดยเป็นภาพที่ คุณ อัม พัชราภา ดาราที่มีชื่อเสียงกำลังสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า.....	84
แผนภาพที่ 4.7 แสดงการโพลลงในอินสตาแกรมของตราสินค้า Kloset โดยเป็นภาพที่ คุณ พลอย เฌอมาลย์ ดาราที่มีชื่อเสียงกำลังสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า.....	84
แผนภาพที่ 4.8 แสดงการที่ คุณ วุ่นเส้น วิริฒิพา ได้สวมใส่เพื่อเสื้อผ้าของตราสินค้า Sleeping pills ในรายการ สมาคมเมียจ๋า ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3.....	85
แผนภาพที่ 4.9 แสดงการที่คุณ เต๋ย จรินทร์พร ได้สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า Kloset ใน นิตยสาร Lemonade	85
แผนภาพที่ 4.10 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านทางเฟซบุ๊ก ของตราสินค้า Sleeping pills โดย การแจกไอโฟนสำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ ทางเว็บไซต์ www.iwantsp.com และทาง Line ของทางร้าน	86
แผนภาพที่ 4.11 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก ของตราสินค้า Kloset โดยการ ให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเล่นเกมสแควร์ภาพเพื่อลุ้นรับผ้าพันคอของตราสินค้า.....	87
แผนภาพที่ 4.12 แสดงกิจกรรมพิเศษที่ตราสินค้า Kloset ได้จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ระดับ vip โดยเป็นการร่วมรับประทานอาหารร่วมกันพร้อมทั้งมีการเดินแฟชั่นโชว์	87
แผนภาพที่ 4.13 แสดงการสอบถามความสนใจของผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคกรอกอีเมล ในกรณี ที่อยากให้ทางตราสินค้าส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและส่วนลดต่างๆ.....	88
แผนภาพที่ 4.14 แสดงการบรรยายรายละเอียดของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของ ตราสินค้า Sleeping pills.....	89
แผนภาพที่ 4.15 แสดงการบรรยายรายละเอียดของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของ ตราสินค้า Kloset.....	89
แผนภาพที่ 4.16 แสดงการที่ผู้บริโภคมารีวิวสินค้าที่ได้สวมใส่ผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้า Sleeping pills และผู้บริโภคท่านอื่นสามารถมาอ่านรีวิวนี้ได้.....	90
แผนภาพที่ 4.17 แสดงนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าของตราสินค้า Sleeping pills	90
แผนภาพที่ 4.18 แสดงนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าของตราสินค้า Kloset	91
แผนภาพที่ 4.19 แสดงช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ของตราสินค้า Sleeping pills	91

แผนภาพที่ 4.20 แสดงช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ของตราสินค้า Kloset...	92
แผนภาพที่ 4.21 แสดงภาพสินค้าตราสินค้าผลิตในเพื่อขายในงานรณรงค์ความเป็นไทยในงาน Bangkok by ThaiThai ทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	92
แผนภาพที่ 4.22 แสดงภาพสินค้าตราสินค้าผลิตในเพื่อขายในงานรณรงค์ความเป็นไทยในงาน Bangkok by ThaiThai ทางเว็บไซต์ http://store.central.co.th/video/i-love-bangkok-by-thaithai-2/	93
แผนภาพที่ 4.23 แสดงรายชื่อตราสินค้าที่อยู่ในโซน Thai Thai ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม ซึ่งมีตราสินค้า Kloset รวมอยู่ด้วย	93
แผนภาพที่ 4.24 แสดงการเดินแฟชั่นโชว์ของตราสินค้า Kloset ในงาน Bangkok by ThaiThai ...	94



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship marketing).....	19
ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	30
ตารางที่ 3.1 แสดงแนวคำถามจากงานวิจัยของ Cademan, Frenberg and Savic (2012).....	71
ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุป การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทย ที่พบจากการวิเคราะห์จากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ของตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset	101
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	108
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	108
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	109
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	110
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแพชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	112
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแพชั่นไทยในแต่ละครั้ง	113
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	114
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์.....	116
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	119

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์.....	121
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์.....	123
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์.....	125
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์.....	127
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค.....	127
ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	132
ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกเป็น 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication).....	133
ตารางที่ 4.19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	135
ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์โดยจำแนกเป็น 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication).....	136
ตารางที่ 4.21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการการวิจัย.....	138
ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset จากการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview).....	142

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกแห่งแข่งขันปัจจุบันที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมแฟชั่นมีตัวเลขทางการตลาดที่สูงมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาเพราะผู้คนไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าเพียงแค่ปกคลุมร่างกาย แต่มันคือสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของผู้สวมใส่ สินค้าแฟชั่นมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในทุกๆปี ไม่เพียงแต่ด้านอุตสาหกรรมเท่านั้น ทางด้านวิชาการ สินค้าแฟชั่นก็ได้มีงานศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมาก ธุรกิจแฟชั่นจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จากเดิมที่เน้นให้ความสำคัญสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (Product Centric) ก็หันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Centric) เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ความสัมพันธ์ระยะสั้นที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเพียงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้นไม่เพียงพอ สินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคนั้นมีหลายชนิด หนึ่งในเครื่องมือหนึ่งที่มีความนิยมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีก็คือ การใช้สื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างในการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูง และเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอันดับต้น ๆ ของไทย ซึ่งผลการศึกษาของ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์กรมหาชน) หรือ ITD ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอยู่ที่อันดับที่ 4 โดยสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ถึง 224,000 ล้านบาทต่อปี หรือ 2.2% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) ซึ่งจากตัวเลขจาก 11 เดือน (มกราคม-พฤศจิกายน 2557) ไทยส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปตลาดยุโรปมูลค่า 1,083.47 ล้านบาท หรือประมาณ 32,288 ล้านบาท คิดเป็น 6.9% ของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

มากเป็นอันดับ 3 รองจากตลาดอาเซียนและสหรัฐอเมริกา ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 7 ของรายได้การส่งออกทั้งประเทศ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตแล้ว แต่ปัจจุบันเสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน ตามที่คุณศุภมาศ พะหุโล ภัณฑารักษ์ (Curator) จาก TCDC ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “สำหรับบางคนเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นยังถือเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคม” นอกจากนี้คุณจรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย นักจัดการความรู้อาวุโส งานสร้างพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ ฝ่ายพัฒนาการออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้เสริมว่า “เสื้อผ้าเป็นวิถีชีวิตของคนอีกอย่าง เสื้อผ้าแฟชั่นสมัยก่อน บ่งบอกได้ถึงสถานะทางสังคม เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายบางอย่าง และบ่งบอกอัตลักษณ์ ของคนที่ใส่ได้ด้วย” (ยูทธิพงศ์ จิว, 2551)

อีกทั้งการสำรวจของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ ได้ทำการเผยแพร่ผลสำรวจวิจัยการตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ พบว่าในส่วนของประเทศไทย ผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้น 3% ในทุกๆปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มอย่างต่ำเดือนละ 1.5 ครั้ง หรือมากกว่า (“ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท,” 2557)

จะเห็นได้ว่าจากผลการสำรวจและการคาดการณ์การต่างๆเป็นในทางเดียวกันว่าสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มมีส่วนทางการตลาดที่สูงและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลได้มีการเข้ามามีบทบาทในสินค้าแฟชั่นของไทยโดยสนับสนุนและพัฒนาสินค้าแฟชั่นไทยโดยจัดตั้ง โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยเริ่มก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ในสมัยรัฐบาลนายทศพร พลิกภัย โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่ประสบปัญหาขาดการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงสมัยนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร กลุ่มผู้ประกอบการยังคงมองเห็นปัญหาและรวมกลุ่มกันตั้งเป็นชมรม โดยมรคุณสมชัย ส่งวัฒนาเป็นประธาน หลักจากนั้นก็มีการประชุมจนเกิดเป็นร่างสมุดปกขาวขึ้น เสนอโครงการให้กับรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกการค้าและสร้างศักยภาพทางการตลาดให้มากขึ้น (ศิรินา ปวโรฬารวิทยา, 2548)

สินค้าแฟชั่นไทยดีไซน์เนอร์ กำลังเป็นที่สนใจมีการก่อตั้ง (“อีกก้าววงการแฟชั่นไทย,” 2557) สมาคม BFS ที่ถือเป็นครั้งแรกของการรวมตัวระดับดีไซน์เนอร์ไทย เกิดขึ้นจากความคิดของบรรดาแบรนด์ไทย รวมตัวกับคนที่มีความต้องการ มีปัญหาในการทำงานเหมือนกันมาอยู่รวมกัน ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ BFS หรือสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพโดย 13 แบรนด์ไทยชั้นนำ ได้แก่ ASAVA, Curated, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Milin, Painkiller, Playhound by Greyhound, Something Boudoir, Tu’i, Tutti & Tutti Frutti และ Vickteerut โดยมี ภาณุ อิงคะวัต เป็นประธานสมาคม ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในวงการแฟชั่นมีการแข่งขันที่สูงมาก ยังคงแข่งขันกันที่ดีไซน์และคุณภาพอยู่ ซึ่งมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นมากมาย แต่มีแบรนด์ไทยระดับพรีเมียมที่อยู่ในตลาดประมาณ 20 แบรนด์เท่านั้น โดยวัดเกณฑ์จากการทำธุรกิจอย่างเป็นระบบจริงจัง มีแฟชั่นโชว์ เฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่านั้น (“เส้นทาง ASAVA,” 2557) นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าของไทยที่กล่าวไปแล้วยังมีแบรนด์แฟชั่นอีกมากมายไม่เพียงแต่สินค้าไทยดีไซน์เนอร์เท่านั้นที่ได้รับความนิยม เช่น Kayasis, Sleepingpills, Madeofffabric, Maoklee และอื่นๆอีกมากมายที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา

นอกจากในเรื่องของตัวเลขของส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นที่น่าสนใจแล้ว สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังได้รับความสนใจทางด้านวิชาการ โดยมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมากมาย เช่นงานวิจัยของ Fatma & Yusuf (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Fashion as a Marketing Tool and Its Communication Aspect in Developing Countries ได้พูดถึงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอในประเทศตุรกี โดยกล่าวว่า แฟชั่นถือเป็นเครื่องมือ อย่างหนึ่งในการสื่อสารเพราะสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากแฟชั่น คือปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะมีความแตกต่างของผู้บริโภคจากคนอื่นในสังคม หรือในอีกทางหนึ่งคือการแสดงตัวตนในสังคมและก้าวข้ามผ่านแบบแผนของสังคมที่มีมาก่อน สินค้าแฟชั่นมีความพิเศษ คือเป็นสิ่งที่ใหม่เสมอ แฟชั่นเป็นนามธรรมแต่กลับมีผลในการเติมเต็มทางร่างกายและจิตใจ แฟชั่นคือภาษา และเสื้อผ้าคือภาษาที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะเราสามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ (Fatma & Yusuf , 2014) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นที่น่าสนใจของ สนิทนา ภู่อ่าง (2544) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแฟชั่นและวัยรุ่นไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ

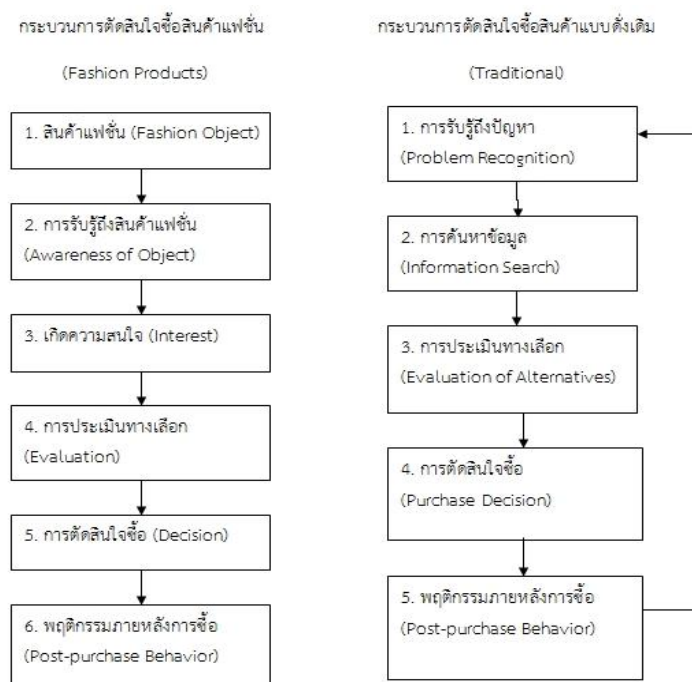
เกี่ยวกับแฟชั่นนั้นๆโดยตรง โดยตัวแปรที่สำคัญและสามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุดคือทัศนคติ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มได้รับความสนใจทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดที่สูง อีกทั้งยังได้รับความสนใจในวงการศึกษาและวิชาการ ส่งผลให้ปัจจุบันจึงมีสินค้าแฟชั่นที่ถูกผลิตออกมามากมายภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงทำให้การสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิมๆไม่เพียงพออีกต่อไป นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงได้ทำให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน สินค้าและบริการจึงถูกผลิตออกมามากมายจนไม่สามารถหาความแตกต่างของสินค้าได้ผู้บริโภคเองจึงมีทางเลือกที่หลากหลายเพราะมีสินค้าและบริการที่เหมือนกันจำนวนมาก ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) น้อยลง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีการตลาดใหม่ๆแก่ผู้บริโภคเนื่องจากรูปแบบการตลาดแบบเดิมไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกแล้ว การตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Marketing) และการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4P's (Kotler Philip, 2004) ซึ่งเป็นแนวคิดแบบเก่า อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการดึงดูดใจกับผู้บริโภคที่เป็นการรักษาความสัมพันธ์เพียงระยะสั้นๆ ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้อีกต่อไป อีกทั้งสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีความสำคัญในการดำรงชีวิตโดยตรงและผู้บริโภคสามารถอยู่ได้โดยปราศจากมัน แต่สินค้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างออกไปจากบุคคลอื่น

นอกจากนี้ Stone (2004) ยังได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานของสินค้าแฟชั่นมีผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นด้วยการยอมรับ (Acceptance) หรือ ปฏิเสธ (Rejection) สิ่งที่น่าเสนอ สินค้าแฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนทิศทางของแฟชั่นได้ และแฟชั่นจะเสื่อมความนิยมและตายไปเมื่อเกินความพอดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ดังแผนภาพ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม



ที่มา: Solomon & Rabolt (2004). Consumer Behavior in Fashion, p. 353

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค แต่เกิดจากการมีอยู่ของสินค้าแฟชั่น (Existence) นั้นเป็นอันดับแรก เพราะสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตแต่ผู้บริโภคซื้อเพราะอยากได้อะไรมากกว่า นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณภาพของวัตถุดิบ ยิ่งถ้าเป็นการสินค้าแฟชั่นออนไลน์ยิ่งมีข้อจำกัด (ภาวูธ พงษ์วิทยา ภาณุ & สุธนโรจน์ อนุสรณ์, 2551) ได้กล่าวว่า สินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการปกติ เนื่องจากสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ ซึ่งจากที่กล่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและสินค้าแฟชั่น คุณภาพของสินค้า การตัดเย็บและรูปแบบต่างๆถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆมาช่วยในการขายสินค้า โดยเฉพาะรูปแบบที่สามารถ

สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ความรู้สึกในแง่บวกที่มีร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550) การตลาดรูปแบบนี้เรียกว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

Gronroos (1990), Morgan และ Hunt (1994) และ Christopher และคณະ (1995) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือกิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมที่มีการมุ่งติดต่อสื่อสารและใส่ใจลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเป็นการมุ่งทำกำไรระยะยาวมากกว่าการทำกำไรสูงสุดในครั้งเดียว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าหลายระยะ แต่ละระยะจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงต้องใช้กิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ นักการตลาดต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับกฎ 20 : 80 (ชูศักดิ์และคณະ, 2003) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสำคัญไม่เท่ากัน ผู้บริโภคประมาณ 20% ที่ซื้อสินค้าเรามากที่สุดหรือเป็นลูกค้าประจำของเรา เมื่อรวมรายจ่ายการซื้อสินค้าของเรา จะสามารถคิดเป็นยอดเงินสะสมที่เราขายได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมดของเรา ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าประจำกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มักมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ผลิตจึงต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นการชักชวนให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้ทำให้บริษัทหรือตราสินค้าสามารถสร้างสิ่งที่จับต้องได้ในแง่ความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งแรกเริ่มการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นก็ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งมีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากมาย เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยตรงที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เพื่อให้ข้อมูลหรือการเสนอขาย และผู้บริโภคสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคโทรเข้ามายังบริษัทที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และ ที่สำคัญคือบริษัทยังจะได้ฐานข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย 2) ใบประกันสินค้า (Warranty

Card) ในใบประกันสินค้าจะมีข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่บริษัทสามารถจะติดตามประวัติการซื้อ และนำเสนอขาย หรือเชิญชวนลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น

3) จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/Print Media) เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเป็นการช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งจดหมายหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยความที่เป็นกันเองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ก็มีการเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ได้แก่ เอกสารข่าวแจก (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบโปรแกรมในการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีซึ่งได้แก่ แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program) เพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือรับรางวัลเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) โดยโปรแกรมนี้อาจเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้านำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกเป็นส่วนลด คุปอง (Coupon) การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงความสัมพันธ์มาจากจากสายการบิน (Solomon & Rabolt, 2004) โดยสายการบินจะใช้ระบบ Loyalty มีการสะสมไมล์ ทำให้ผู้บริโภคต้องบินสายการบินเดิมเพื่อที่จะได้สะสมไมล์ ระบบ Loyalty นี้ได้ถูกสินค้าหรือบริการอื่นๆนำไปใช้กับลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท Neiman Marcus ซึ่งขายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า โดยเมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าก็จะมีสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญหรือส่วนลด นอกจากนี้ยังมีบริษัทรถจักรยานยนต์ Harley-Davidson ที่สามารถเปลี่ยนสถานะจากบริษัทที่เกือบล้มละลาย กลายเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ โดยบริษัทได้โดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการจัดตั้งชมรมผู้ขับขี่จักรยานยนต์ Harley ซึ่งมีชื่อเรียกว่า HOG (Harley-Davidson Owners Group) และมีการจัดการแข่งขันแรลลี่ไปรอบโลก โดยมีผู้บริหารบริษัทมาร่วมด้วย โดยที่ลูกค้าทุกคนที่ซื้อรถจักรยานยนต์จะได้เป็นสมาชิกโดยอัตโนมัติ มีการพบปะสังสรรค์ของสมาชิกในชมรมอย่างสม่ำเสมอ และมีการสร้าง

เอกลักษณ์ของชมรมด้วยเสื้อผ้ายี่ห้อ Harley ที่สมาชิกสวมใส่ การตลาดเชิงความสัมพันธ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าสูงขึ้น โดยงานวิจัยของบริษัทระบุว่า ผู้บริโภค 95% ของ Harley จะกลับมาซื้อจักรยานยนต์อีกครั้ง

ในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลาย และหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและกำลังได้รับความนิยมก็คือสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงเพราะสามารถค้นหาข้อมูลได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา การตลาดเชิงความสัมพันธ์ก็ได้มีการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตัวอย่างอีกรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค เช่น บริษัท The Hanna Andersson ซึ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเด็ก ได้มีการจัดทำโปรแกรม Hannadowns ซึ่งจะมีการลดราคาสินค้า 20% เมื่อลูกค้านำสินค้าที่เคยซื้อไปแล้วมาแลกเปลี่ยน โดยทางบริษัทจะนำเสื้อผ้าเก่าของลูกค้าไปบริจาคการกุศลให้แก่เด็กที่ไม่มีเสื้อผ้าสวมใส่ และยังมีการแสดงรายชื่อองค์กรการกุศลใน www.hannaandersson.com ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะนำไปบริจาคที่องค์กรไหน ซึ่งโปรแกรม Hannadowns เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมมากและทำให้กลุ่มผู้บริโภคและบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ผลที่บริษัทได้รับคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากตัวอย่างของบริษัท The Hanna Anderson จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่นอกเหนือจากการซื้อเสื้อผ้าเพราะถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าของบริษัทนี้ก็จะถือว่าได้ทำการกุศลไปอีกด้วย อีกตัวอย่างหนึ่งของรูปแบบการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสร้าง Database เพื่อเก็บข้อมูลประวัติ ความชื่นชอบของลูกค้าไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อมีสินค้าใหม่ออกมาสู่ตลาดที่ตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภคทางบริษัทก็จะแจ้งให้ผู้บริโภคให้ทราบ ยกตัวอย่างเช่น Levi ที่มีการเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคชื่นชอบยีนส์แบบไหน รุ่นไหน และเมื่อมีสินค้าใหม่มาก็นำไปนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ (Solomon และ Rabolt, 2004)

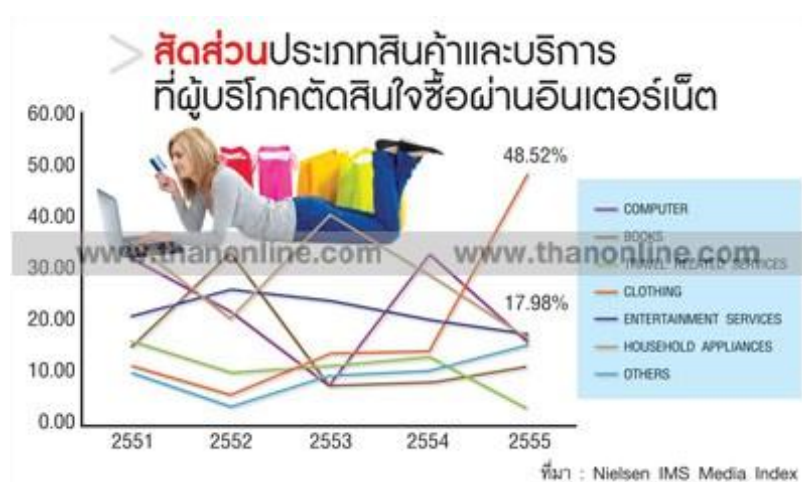
จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์ (Bond) กับผู้บริโภคเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเอาไว้ ซึ่งปัจจัยในการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัยโดย Cademan, Frenberg and Savic (2012) และ San Martin, Gutierrez and Camarero (2004) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่ถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์ในการที่จะสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นต้องประกอบไปด้วย

- 1) ความเชื่อใจ (Trust) คือ การที่ผู้บริโภคมั่นใจ มีความเต็มใจที่จะทำการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นกับบริษัทหรือผู้ขายจึงจะยอมให้ข้อมูลต่างๆ หรือยอมที่จะทำการซื้อขายด้วย ความเชื่อใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ความผูกพัน (Commitment) คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะยินยอมเข้าไปอยู่ในความสัมพันธ์ ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงการซื้อขาย ส่วนใหญ่จะมีผลต่อความจงรักภักดีที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และ
- 3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางของการแพร่กระจายของข้อมูลระหว่างที่จะมีการซื้อขายเกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะช่วยทำให้การขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์พัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจกับบริษัทหรือผู้ขายติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย

นักการตลาดมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารสินค้าหรือบริการต่างๆกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ("การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์," 2555) พบข้อมูลที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมและมีความข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2554 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 64% ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของเว็บไซต์ขายสินค้าที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก ความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เสิร์ชเอนจินและโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆเป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นโอกาสให้ผู้ผลิตหรือพ่อค้ามีช่องทางการในการค้าขายที่ทั้งง่าย สะดวก และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากกราฟด้านล่างจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่มีผู้ซื้อมากที่สุดในแต่ละปีจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่น บริการท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ最多ในปี พ.ศ. 2551 แต่ถูกเปลี่ยนเป็นสินค้าประเภทหนังสือในปี พ.ศ. 2552 ส่วนตลาดสินค้าออนไลน์ในปี พ.ศ. 2555 เป็นที่น่า

สังเกตว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสนใจสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากเป็นพิเศษ โดยจำนวนผู้ซื้อสินค้าสูงถึง 48.52% รองมาคือสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ที่รวมทั้งประเภทฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ 16.75% ดังแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต



ที่มา: <http://logistics.dpim.go.th/news/detail.php?id=6305>

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึง แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยว่ามีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดน่าจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายภายในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10% จึงยิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ และ รีวิวสินค้าแฟชั่นหลายประเภท และสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคสมัยนี้ที่ผู้บริโภคมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ("เผยเทรนด์ ซื้อปิ้งออนไลน์," 2557)

จะเห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญอย่างมากสำหรับเศรษฐกิจไทย และตราสินค้าแฟชั่นไทยก็กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นทางเลือกที่จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายสามารถได้เปรียบเหนือคู่แข่งหรือการแข่งขันทางการตลาดได้ก็คือการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่จะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาจากปัจจัยทั้ง 3 คือความเชื่อใจ (Trust), การสื่อสาร (Communication) และ ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีร่วมกันระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะได้เข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคและนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัญหำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- 1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- 2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็น การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยยอดนิยมที่มียอดสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการสุ่มผู้บริโภคที่เคยมีการเลือกซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 536 คน

นิยามคำศัพท์

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในฐานะที่เป็นมากกว่าผู้ซื้อ เช่น ความสัมพันธ์ในระดับเพื่อน หรือความสัมพันธ์ในระดับครอบครัว โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนี้เป็นการมุ่งรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว อันจะทำให้ได้ลูกค้าที่แท้จริงและผลกำไรในระยะยาวโดยปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นโดยจะวัดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อใจ (Trust) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจในคุณภาพและบริการของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะทำการแลกเปลี่ยน ซื้อ ขายและให้ข้อมูลต่างๆด้วยความมั่นใจ
2. ความผูกพัน (Commitment) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อ
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้เกิดการส่งและรับข้อมูลได้ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Relationship Marketing)

หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยปัจจัย ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) บทความและบทสัมภาษณ์บนอินเทอร์เน็ต

การตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline Relationship Marketing) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยปัจจัย ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผ่านช่องทางออฟไลน์ซึ่งได้แก่ หน้าร้าน พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว และ แผ่นปิดโฆษณา

ตราสินค้าแฟชั่นไทย (Fashion Products) หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ที่มีการผลิตและจดทะเบียนโดยคนไทย เช่น Sleeping pills Kloset Disaya Greyhound และอื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้จักและมีการบริโภคตราสินค้าแฟชั่นไทยเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-45 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อที่จะสามารถเข้าใจว่าการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดและปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถที่จะนำไปปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI FASHION BRANDS AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS)” โดยมีการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Marketing)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การดำรงชีวิตประจำวันในปัจจุบัน สิ่งที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการเพื่อความอยู่รอดและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และสิ่งที่จะเข้ามาจัดการหรือควบคุมสินค้า บริการ และกิจกรรมเหล่านี้ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคก็คือการตลาด ดังที่ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การตลาดคือ กระบวนการเชิงสังคมที่แต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ ผ่านทางการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างอิสระกับแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การตลาด คือ กลุ่มของกิจกรรมที่องค์กรต่างๆสร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่ากันระหว่างตนเองกับผู้บริโภค และในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปการตลาดก็มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. แนวคิดมุ่งการผลิต (Production concept)

เนื่องจากเป็นยุคแรกที่มีการทำธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในปริมาณที่มาก ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการจำหน่ายแพร่หลายและมีราคาที่ต่ำ ผู้ผลิตมุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาให้ได้ปริมาณที่มากที่สุด และมีการวางขายที่กว้างขวางทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตเพื่อผลิตสินค้าออกมาให้ได้ปริมาณที่มากที่สุดแต่ต้นทุนต่ำที่สุด

2. แนวคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ต่อมาเมื่อสินค้าถูกผลิตออกมาในปริมาณที่มาก แต่ไม่มีคุณภาพ ทำให้สินค้ามีมากเกินไปความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นยุคที่ผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวในการแข่งขัน ผู้ผลิตจึงหันมาพัฒนาคุณภาพและสมรรถภาพของสินค้าแทน โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานได้ดี มีการออกแบบที่ทันสมัย ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นประสิทธิภาพของสินค้าที่มีเหนือคู่แข่ง โดยมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจะมีความสนใจที่จะซื้อเองโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดมุ่งเน้นการขาย (Selling concept)

เป็นยุคที่พยายามพัฒนาเครื่องมือการขายและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อขายสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ขายได้ในปริมาณมากตามที่ต้องการ ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นหาวิธีการต่างๆ ที่จะกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (Marketing concept)

เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากเดิมที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นหลัก มาเป็นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จึง ผลิตสินค้าออกและสร้างกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด มาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีเป้าหมายสูงสุดคือผลกำไร ตัวอย่างเช่น รองเท้า Nike ID ที่ให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลือกสีรองเท้าในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วจึงผลิตออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคเป็นต้น

5. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing Concept)

เนื่องจากยุคที่มุ่งเน้นการตลาดสามารถสร้างการเติบโตให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี และให้ความสำคัญแค่เพียงผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม แนวคิดการตลาดในยุคนี้มีคล้ายคลึงกับแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดแต่จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในเชิงลบ และส่งเสริมให้สังคมและสภาพแวดล้อมมีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้จึงต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค องค์กรและสังคม

6. แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept)

สุดาพร กุณชลบุตร (2557) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้น จะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) กิจกรรมเข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชนทั้งประเทศ ทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่เป็นลูกค้า เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูง กิจกรรมที่มีชื่อเสียงจะต้องดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ

ตลาดและสภาพของคู่แข่งที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นในอดีตคนนิยมตัดเสื้อผ้าตามร้าน ทำให้ร้านตัดเสื้อเป็นที่นิยม แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคกลับนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำให้ธุรกิจตัดเสื้อไม่เป็นที่นิยม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปแนวคิดทางการตลาดก็จะเปลี่ยนแปลงตามไป ตามสภาพแวดล้อมและสภาพสังคม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับผู้บริโภคพยายามที่จะเข้ามาศึกษาความต้องการที่แท้จริง เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่ากลยุทธ์หลักที่ใช้การตลาดประกอบไปด้วยแผนการดำเนินงานใน 4 ด้าน หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อให้ตลาดหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมไปถึงรูปแบบของสินค้า สไตล์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากบุคคลหรือองค์กรไปยังตลาด หรือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) และข้อมูลข่าวสารต่างๆไปสู่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่องค์กรมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารสิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคดีังที่ Kotler (2003) และ Fill (2002) ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดหรือเป็นกระบวนการทางการจัดการที่องค์กรได้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการ อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ Duncan (2002) ได้ให้

ความหมายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ส่วน Fill (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เป็นการย้ำเตือน และจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ในระบบการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น สินค้าไม่ได้เกิดจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Marketing) อีกต่อไป และส่วนผสมทางการตลาด 4P's ก็อาจไม่เพียงพอ จากเดิมที่การตลาดจะเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จอีกต่อไป ทำให้เกิดเป็นมุมมองการตลาดใหม่ที่สำคัญกับตัวผู้บริโภคแทน และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคมากที่สุดนั้นก็คือการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภค (Relationship marketing) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

การรักษาความสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่จะเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค การรักษาสัมพันธ์ในทางการตลาด Gronroos (1990) , Morgan & Hunt (1994) และ Christopher และคณะ (1995) ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือกิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมที่มีการมุ่งติดต่อสื่อสารและใส่ใจลูกค้าในระยะยาว โดย Gronroos (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า จะมีการรักษาสัญญา และให้ความใส่ใจต่อองค์กร โดยพัฒนาภายในองค์กรให้มีการร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์(2555) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเป็นการมุ่งทำกำไรระยะยาวมากกว่าการทำกำไรสูงสุดในครั้งเดียว ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าหลายระยะ แต่ละระยะจะมีลักษณะที่ต่างกัน จึงต้องใช้กิจกรรมที่ต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ นักการตลาดต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ เสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้ให้ความหมายในมุมมองของทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นการตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด ผู้ซื้อยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน รูปแบบในการดำเนินชีวิต และค่านิยมของพวกเขาแก่ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้ขายจะต้องพยายามออกแบบสิ่งที่จะนำเสนอและกำหนดกระบวนการทำงานที่เป็นการมอบคุณค่าให้กับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อได้สินค้าที่ตรงใจ ได้รับบริการที่ตรงใจ ได้คุณค่าจากการทำธุรกรรมที่ประทับใจ ได้ประสบการณ์ที่ดีจากการทำธุรกรรมกับผู้ขาย ในขณะที่

ผู้ขายจะต้องเรียนรู้ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ขายคือเพื่อนผู้รู้ใจที่สามารถวางใจได้ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ดังนั้นการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการให้ความสำคัญและเข้าใจความต้องการลูกค้าที่แท้จริง โดยผู้บริโภคมองความยินดีที่จะให้ข้อมูลที่ต้องการ ต้องการ ผู้บริโภคและองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว อันจะนำไปการได้ลูกค้าที่แท้จริงและผลกำไรในระยะยาว ซึ่งมีความแตกต่างกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship marketing)

	การตลาดมุ่งซื้อขาย แลกเปลี่ยน (Transaction marketing)	การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Relationship marketing)
ระยะเวลา (Time perspective)	มุ่งรักษาความสัมพันธ์เวลาสั้น Short-term focus	มุ่งรักษาความสัมพันธ์ระยะ ยาว Long-term focus
จุดยืนทางการตลาด (Dominating marketing function)	ใช้ส่วนผสมทางการตลาด Marketing mix	ใช้การมีปฏิสัมพันธ์ทาง การตลาด Interactive marketing (support by marketing mix activities)
ความยืดหยุ่นของราคา (Price elasticity)	ราคาคือสิ่งที่สำคัญที่สุด More sensitive to price	ราคาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด Less sensitive to price
อิทธิพลของคุณภาพ (Dominating quality dimension)	มุ่งเน้นคุณภาพของผลลัพธ์ Quality of output	มุ่งเน้นคุณภาพของทั้ง กระบวนการ Quality is the concern of all
การตัดสินใจความพึงพอใจของ	ตัดสินใจจากส่วนแบ่งทาง	ตัดสินใจจากความรู้สึกของ

ลูกค้า (Measurement of customer satisfaction)	การตลาด Monitoring market share (Indirect approach)	ลูกค้าโดยตรง Managing the customer base (direct approach)
การพึ่งพากัน Interdependency between marketing, operations and personnel	ไม่ให้ความสำคัญกับการประสานงาน Interface of no or limited strategic importance	ให้ความสำคัญกับการประสานงาน Interface of substantial strategic importance
บทบาทของการตลาดภายในองค์กร (The role of internal marketing)	ไม่ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร Internal marketing of no or limited importance to success	ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร Internal marketing of substantial importance to success

ที่มา: Gronroos, C. (1991), cited in Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), p. 4-20

Waring et al. (1980 อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์, 2543, p. 35-36) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ Intimacy Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยทฤษฎีนี้เป็นมุมมองในแง่ของลูกค้าเฉพาะราย (Individual) โดยการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) พัฒนาจนกลายมาเป็นหลักการพื้นฐานที่เป็นส่วนประกอบทำให้เกิดการตลาดสัมพันธ์ภาพแบบความใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้น ซึ่งมีชื่อเรียกว่า 5 C's ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิด และรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญโดยการรับฟังนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการตอบสนองก็ได้ เพียงแค่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่เค้าพูดสำคัญ มีคนยอมรับและเข้าใจ ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนมจะเกิดขึ้นได้

2. ความเอาใจใส่และการให้ (Caring and giving) ความเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเรามีเราอยู่เคียงข้าง เอาใจใส่ และปกป้องผลประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยที่เราไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเอง

3. ความผูกพันทางใจ (Commitment) เป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความมั่นใจจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเป็นบริษัทที่ยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่เห็นแก่ตัว การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญมาก และมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักการตลาดพยายามที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท

4. ความสะดวกใจ (Comfort) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าความสัมพันธ์มีความมั่นคงและปลอดภัย ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการได้รับความดูแล เอาใจใส่

5. ความสามารถในการแก้ปัญหาและความเชื่อถือ (Conflict Resolution and Trust) ทุกความสัมพันธ์ย่อมมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จนั้นต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายสามารถแสดงความรู้สึก ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยได้ อีกทั้งต้องพยายามแก้ไขความขัดแย้งหรือปัญหาที่เกิดขึ้น และ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและลูกค้าสัมพันธ์

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยในการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคออนไลน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 5 คือปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Cademan, Frenberg and Savic (2012) และ San Martin, Gutierrez and Camarero (2004) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญที่สุดของการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์ ก็คือความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และ การสื่อสาร (Communication) ที่เป็นปัจจัยที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

1. ความเชื่อใจ (Trust) คือ การที่เรามีความเชื่อมั่น มีความเต็มใจที่จะทำการและเปลี่ยนซื้อขายด้วยความมั่นใจ มีความสำคัญในแง่ที่ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นกับบริษัทหรือผู้ขายจึงจะยอมให้ข้อมูลต่างๆ หรือยอมที่จะทำการซื้อขายด้วย ความเชื่อใจ (Trust) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ขายเจริญเติบโต ไปได้ด้วยดีและยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความยุติธรรม (Shared value) คือ ความเสมอภาคกันระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ขาย เป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

1.2 สัญญา (Promise) คือ มีความสำคัญทั้งการ เป็นผู้ให้และรับสัญญา เป็นความซื่อสัตย์ ถ้าบริษัทหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะรักษาสัญญาได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทหรือผู้ขายก็อาจจะจบลง

1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือองค์กร (Credibility) คือ รวมทั้ง ความสามารถ ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทหรือผู้ขาย

2. ความผูกพัน (Commitment) คือ รูปแบบของภาวะทางอารมณ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระยะยาวพัฒนาขึ้นมาได้ นอกจากนี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะยินยอมเข้าไปอยู่ในความสัมพันธ์เหล่านั้น ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงการซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่จะมีผลต่อความจงรักภักดีที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความพึงใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่บริษัทหรือผู้ขายให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสินค้า บริการหลังการขาย การรองรับสินค้า และการให้สัญญา ความพึงพอใจจากกล่าวได้ว่าเป็นความจงรักภักดีที่บริษัทหรือผู้ขายมีต่อผู้บริโภค

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) คือ เป็นการเชื่อมโยงของผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ขาย ปัญหาหนึ่งของการขายสินค้าออนไลน์คือไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคได้ อาจกล่าวได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะติดต่อกับบริษัทหรือผู้ขายได้โดยตรง หรือเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหรือผู้ขายกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การแพร่กระจายของข้อมูลในระหว่างที่จะมีการซื้อขายเกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะช่วยทำให้การขายออนไลน์พัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกับบริษัทหรือผู้ขายติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

3.1 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product information) คือ การแสดงรายละเอียดของสินค้า อาจรวมไปถึงหมายเลขในการติดตามสินค้า ราคาสินค้า และ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความเห็นตอบกลับมาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก

3.2 คำถามที่ผู้บริโภคถามเข้ามาบ่อยๆ (FAQ) คือ คำถามพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบ นอกจากนี้อาจจะรวมถึง รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ขายด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นออนไลน์และออฟไลน์จึงต้องทำการศึกษาจากปัจจัยทั้ง 3 คือความเชื่อใจ (Trust), การสื่อสาร (Communication) และ ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีร่วมกันระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคออฟไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้อธิบายถึงเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมีดังต่อไปนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือทางการตลาดโดยตรงที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้แก่

1.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในกรณีที่บริษัทโทรหาผู้บริโภค (Outbound) เพื่อให้ข้อมูลหรือการเสนอขาย และใน ส่วนที่ผู้บริโภคเป็นผู้โทรหาบริษัท (Inbound) โดยผู้บริโภคสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคโทรเข้ามายังบริษัทที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call center ซึ่งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และที่สำคัญคือบริษัทยังจะได้ฐานข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 ใบประกันสินค้า (Warranty Card) ในใบประกันสินค้าจะมีข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่บริษัทสามารถจะติดตามประวัติการซื้อ และนำเสนอขาย หรือเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น

1.3 จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/Print Media) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตาม Educational Model เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเป็นการช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งจดหมายหรือ

สื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเองและตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) คือการสร้างเว็บไซต์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าสามารถแบ่งความสัมพันธ์ได้เป็น 5 ระยะ

1.) รู้จักกัน (Awareness) เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นที่ผู้ชายกับผู้บริโภคมาเจอกันแล้วเข้าไปทำความรู้จักกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์ของเราจากที่ต่างๆ ซึ่งเมื่อเข้ามาแล้วจะมีการทำการตลาดแบบได้รับอนุญาต โดยมีการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้โปรแกรมเพื่อแลกกับข้อมูลของผู้บริโภค

2.) สำรวจ (Exploration) เมื่อผู้ชายและผู้บริโภคมีการพยายามที่จะสื่อสารกันเพื่อดูว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ โดยเว็บไซต์จะทำการส่งข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการไปให้โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากที่ผู้บริโภคเคยให้มา

3.) ขยายความสัมพันธ์ (Expansion) เมื่อผู้ชายและผู้บริโภคมีความผูกพันกันมากขึ้น เว็บไซต์ก็จะมีการเสนอสินค้าหรือบริการชนิดพิเศษขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น

4.) ความผูกพัน (Commitment) เมื่อผู้ชายและบริโภคมกตกลงปลงใจกัน คือเมื่อเว็บไซต์ได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะเข้ามาใช้เว็บไซต์นี้เป็นประจำ เปรียบเสมือนความผูกพันทางใจ

5.) การหย่าร้าง (Dissolution) เมื่อผู้ชายและผู้บริโภคเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ทางเว็บไซต์ไม่สนใจและปล่อยเป็นระยะเวลายาวนาน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นก็จะหมดลง และผู้บริโภคก็จะทำการย้ายเว็บไซต์เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร หนังสือพิมพ์ที่แจกให้โดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งเนื้อหาจะต้องตรงกับความสนใจของผู้บริโภคและมีเนื้อหาที่น่าสนใจติดตาม

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะได้รับผลตอบแทนและประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและชื่นชอบในตัวของบริษัทมากขึ้น เป็นการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ของบริษัทและผู้บริโภค แต่กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือการเขียนโฆษณาในรูปแบบการให้ความรู้ หรือที่เรียกว่า Advertorial สามารถเป็นจุดติดต่อ (Contact point) ให้ลูกค้า

โทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้คูปองเพื่อให้ผู้บริโภคกรอกรายละเอียดเข้ามายังบริษัท หรือการให้ส่วนลดจะสามารถสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเข้ายังร้านอย่างคึกคัก (Store traffic) นอกจากนี้จะทำให้บริษัทได้ทราบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นปัจจุบันและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากบริษัทด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบโปรแกรมในการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program) เพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือรับรางวัลเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน ซึ่งประสบความสำเร็จมากสายการบินจะใช้ระบบ Loyalty มีการสะสมไมล์ทำให้ผู้บริโภคต้องบินสายการบินเดิมเพื่อที่จะได้สะสมไมล์ ระบบ Loyalty นี้ได้ถูกสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท Neiman Marcus ซึ่งขายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า โดยเมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าก็จะมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญหรือได้ส่วนลด (Solomon และ Rabolt, 2005)

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) โดยโปรแกรมนี้อาจจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้านำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด เช่นบริษัท The Hanna Andersson ซึ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นสำหรับเด็ก ได้มีการจัดทำโปรแกรม Hannadowns ซึ่งจะมีการลดราคาสินค้า 20% เมื่อลูกค้านำสินค้าที่เคยซื้อไปแล้วมาแลกเปลี่ยน โดยทางบริษัทจะนำเสื้อผ้าเก่าของลูกค้าไปบริจาคการกุศลให้แก่เด็กที่ไม่มีเสื้อผ้าสวมใส่ และยังมีการแสดงรายชื่อองค์กรการกุศลใน www.hannaandersson.com ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะนำไปบริจาคที่องค์กรไหน ซึ่งโปรแกรม Hannadowns เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมมากและทำให้กลุ่มผู้บริโภคและบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ผลที่บริษัทได้รับคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Solomon และ Rabolt, 2005)

4.3 คูปอง (Coupon) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คูปองสามารถทำหน้าที่เป็น จุดติดต่อกับลูกค้า ให้บริษัทได้ทราบฐานข้อมูลของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ผู้บริโภคกรอกรายละเอียดส่วนตัวก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลด

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่นงานกีฬา งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ด้วย ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทได้ในระยะยาว

6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทที่สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคจดจำบริษัทได้อีกด้วย

7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การที่พนักงานขายมีการขายและการบริการที่ดีถือเป็นจุด
โมตรี้ที่ีระหว่างผู้บริโคและบริษัท บริษัทจะต้องมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ
สินค้า วิธีการใช้งาน สร้างความภักดีในบริษัทเพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นๆต่อไป
8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า ป้ายฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์สามารถสร้าง
ความประทับใจหรือการจดจำของผู้บริโคได้ทั้งนั้น
9. อื่นๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์
กับผู้บริโคในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นต้น

เหตุผลที่ต้องใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์

ชูศักดิ์และคณะ (2546) กล่าวถึงเหตุผลที่ต้องทำการตลาดแบบการตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่า

1. เพราะผู้บริโคแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน กล่าวคือ ผู้บริโคบางรายมีความสำคัญ
มาก บางรายมีความสำคัญน้อยตามกฎ 20:80 ที่กล่าวว่าผู้บริโคแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน
ผู้บริโคประมาณ 20% ที่ซื้อสินค้าเรามากที่สุดหรือเป็นลูกค้าประจำของเราเมื่อรวมกัน มักจะคิดเป็น
ยอดเงินสะสมที่เราขายได้กับผู้บริโคกลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมดของเรา นั้นหมายความว่า
ถึงแม้ผู้บริโคกลุ่มนี้จะมึน้อยเพียงแค่ 20% แต่กลับเป็นกลุ่มที่ทำรายได้ให้กับเราได้มากถึง 80%
ดังนั้นเราจะสูญเสียผู้บริโคกลุ่มนี้ไปไม่ได้ จะต้องทำการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโคกลุ่มนี้
เอาไว้
2. หากเพิ่มกลุ่มผู้บริโคที่เป็นลูกค้าประจำนี้ 1% จะทำให้เรามีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น
20% เรียกว่ากฎ 1:20 กฎนี้จะเป็นจริงเมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราเป็นไปตามกฎ 20:80
3. กำไรที่ได้จากผู้บริโคที่เป็นลูกค้าประจำ 20%นี้ 80% ของกำไรจะสูญเสียไปกับการ
พยายามรักษาลูกค้ากลุ่มล่าง 20% ซึ่งการเจรจาต่อรองประเภทไม่ลดไม่ซื้อ ไม่แถมไม่ซื้อ ดังนั้นการลด
แลก แจก แถม มักจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี แต่ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่มีความภักดีกับตราสินค้าใดเลย และ
พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อตราสินค้าอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า
4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ผู้บริโคประจำมาซื้อซ้ำ มักมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการหาผู้บริโคใหม่
หรือทำให้ผู้บริโคใหม่ซื้อเราอย่างน้อย 1 ใน 8 เท่า ยังไม่รวมถึงการทำให้ผู้บริโคของคู่แข่งมา
ทดลองซื้อสินค้าของเราเป็นครั้งแรก ค่าใช้จ่ายนี้อาจจะสูงถึง 20 เท่า ดังนั้นหากต้องการเน้นการขาย
ให้ได้กำไรควรเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโคประจำมากกว่าการหาผู้บริโคใหม่
5. หากผู้บริโคมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้หลากหลายโอกาสเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโคจะ
หายหน้าไปจากเราจะลดลง
6. ชาวร้ายมักแพร่ได้เร็วกว่าชาวดีเสมอ หากเราบริการผู้บริโคดี ผู้บริโคจะเกิดการบอก
ต่อไปยังเพื่อนหรือญาติพี่น้องได้น้อยกว่า หากเราบริการผู้บริโคไม่ดี

จะเห็นได้ว่าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มกำไรให้กับสินค้าหรือบริการได้มากกว่าความสัมพันธ์ระยะสั้นที่จบเพียงแค่การซื้อขาย และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคประจำมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการหาผู้บริโภครายใหม่ จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ในปัจจุบัน

และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลาย และหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและกำลังได้รับความนิยมสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบันคือเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยมีมาก่อน ความเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ การที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นและอยู่ในระดับที่เหนือกว่าธุรกิจในเรื่องความสัมพันธ์

3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงเพราะสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกมุมโลก ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา และที่สำคัญ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภค สื่ออินเทอร์เน็ตจึงนับเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ประเภทหนึ่ง จากเดิมที่การบริโภคสื่อนั้นจะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ได้พัฒนาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างทันท่วงที

คุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ต

Deighton & Barwise (2001) ได้ให้ความหมายว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถโต้ตอบผู้บริโภคได้ด้วยข้อความ ซึ่งจะมีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งสื่อออนไลน์นี้จะมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อออนไลน์จะมีการกำหนด หรือมีความจำกัดของกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการจะเข้าถึงและมีการเลือกเวลาในการเข้าถึงได้ อีกทั้งยังสามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคหลายคนได้ในคราวเดียว หรือ เลือกเฉพาะบุคคลที่เราต้องการที่จะสื่อสารก็ได้ (Coupey, 2005)

Laudon and Traver (2007: 12-16) และ Roberts (2003: 7-8) อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร (2556: 21-25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า

1. มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Ubiquity) ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน หรือ ที่บ้าน หรือที่ไหนๆ และยังสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพียงแค่ทำการออนไลน์หรือมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเข้ามาช่วยลดต้นทุนของการทำธุรกรรมหรือ Transaction Cost

2. ครอบคลุมทั่วโลก (Global Reach) ไม่ว่าสินค้าจะอยู่ที่ใดของมุมโลก ก็สามารถทำการซื้อขายได้ เป็นการขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น เพราะไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดในโลกนี้ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงสินค้าหรือร้านค้าได้ จะเห็นได้ว่าต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า นั้นแตกต่างกันมหาศาล

3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standard) อินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เพราะใช้วิธีการสื่อสารในแบบทรานสมิซชันคอนโทรลโพรโตคอล/อินเทอร์เน็ตโพรโตคอล (Transmission Control Protocol/Internet Protocol: TCP/IP) ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้เหมือนกัน

4. มีความสมบูรณ์ในข่าวสาร (Richness) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากๆได้โดยต้นทุนไม่ได้สูงชันมากเท่าใดนัก เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยู ที่มีต้นทุนสูงและระยะเวลาจำกัด

5. ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสองทาง (Interactivity) สื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ผู้รับสื่อไม่สามารถที่จะตอบโต้ได้ทันที ทำให้ผู้รับสื่อไม่มีโอกาสสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ในขณะที่เว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สินค้าได้ ยิ่งเมื่อเกิดโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ยิ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบสองทางมากยิ่งขึ้น

6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) เพราะว่าเป็นอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและถูกต้องได้ตลอดเวลา และแม้ว่าในอินเทอร์เน็ตจะมีข้อมูลข่าวสารต่างๆมากมาย แต่ก็ยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องมือค้นหาทั่วไปอย่าง www.google.com หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์ต่างๆรวมถึงการอ่านคำวิจารณ์ เช่น www.bizrate.com และ www.priceze.com

7. สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล (Personalization/Customization) สามารถให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล (Personalization) หรือเสนอ

สินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคล (Customization) โดยอาศัยฐานข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อขายหรือเข้าชมเว็บไซต์

ลักษณะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

Lindstorm & Anderson (1997) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดจากการส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์สองเครื่องที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูล (Sender) และผู้รับข้อมูล (Receiver) โดยการสื่อสารนั้นเกิดจากการควบคุมของโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการแบ่งข้อมูลที่ส่งออกเป็นชุด (Package) ซึ่งสอดคล้องกับ Wood & Smith (2005) โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปแบบของข้อความ (Text) ภาพ (Images) เสียง (Sound) หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว (Animation) จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร ส่งออกไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้รับสารสามารถที่จะตอบกลับ (Feedback) สารไปยังผู้ส่งสารได้โดยวิธีเดียวกัน นอกจากนี้ Hoffman & Novak (1995) ได้กล่าวว่าการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย เนื่องจากมีการรวมกันของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งเป็นเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งอาจจะเป็นทั้งหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท ทำการส่งสารหรือข้อมูล (Content) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (One-to-many communication) โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งจะมี ความแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนที่สื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) โดยผู้รับสารสามารถที่จะตอบกลับสาร (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้ในเวลาขณะนั้น (Real time)

จะเห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากมาย อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายๆ ด้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและธุรกิจ ในทางการตลาด นักการตลาดจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงโดยใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ Armstrong & Kotler (2007) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผ่าน อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การขายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคซึ่ง มีความแตกต่างกับการตลาดรูปแบบดังตาราง 2.3

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

	การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ผู้บริโภค	ผู้บริโภคเป็นผู้ชมและผู้ฟัง	ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม
ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม	จำนวนและความถี่ที่เห็น	การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ
การสื่อสาร	สามารถสื่อสารแพร่ภาพกระจายเสียงให้เห็นในวงกว้าง	สามารถสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล
การออกอากาศ	มีตารางออกอากาศที่ชัดเจน	ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาการออกอากาศ
การตลาด	การตลาดแบบสื่อสารทางเดียว	การตลาดแบบสื่อสารสองทางเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน
การขึ้นนำ	เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ริเริ่มขึ้นนำ	ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่มขึ้นนำ
การควบคุมเนื้อหา	เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา	ผู้บริโภคเป็นผู้คัดกรองเนื้อหา
ของสาร	ของสาร	ของสาร
การใช้ประโยชน์ของข้อมูล	มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้บริโภคเพียงบางครั้งหรือไม่ได้นำข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่	มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ผู้บริโภคเป็นผู้ขับเคลื่อน
การวัดผล	วัดผลการสื่อสารเมื่อจบแคมเปญ	วัดผลการสื่อสารทันที

ที่มา : Wertime and Fenwick. (2008). DigiMarketing The essential guide to new media & Digital marketing, p. 65.

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในหลากหลายด้านและที่สำคัญ อินเทอร์เน็ตยังเข้ามามีบทบาทในการซื้อขายสินค้าหรือที่เรียกว่า E-commerce คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การสื่อสารการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งค่อนข้างที่จะมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทั่วโลก มีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวและนอกจากนั้น ยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเองระหว่างผู้บริโภคอีกด้วย และในปัจจุบันจำนวนผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆซึ่งรวมไปถึง Social media นั้นเพิ่มขึ้นสูงมากจากในอดีตข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Solomon, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Zinkhan (2000) ที่กล่าวว่า E-commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำการแลกเปลี่ยนสินค้า

และบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงการโฆษณา ซึ่งจะมีสินค้ามากมายหลายประเภท ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง ข้อดี คือสะดวกสบาย สามารถเลือกสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นการช่วยให้ผู้ขายสามารถพบกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้ง่ายขึ้นและผู้ซื้อก็สามารถค้นหาผู้ขายและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นอีกด้วย สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในการค้นหาเปรียบเทียบ เลือกสินค้าและบริการ และสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลา ทำให้ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าส่วนใหญ่หันมาเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

Solomon (2009) กล่าวว่าในอดีตนั้นการค้าขายทางอินเทอร์เน็ตเป็นแบบB2C e-commerce คือผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นผู้ส่งข้อมูลมายังผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวแต่ในปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นของSocial media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube หรือ Twitter ทำให้เกิดการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า C2C e-commerce คือการที่ผู้บริโภคมีการออกมาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเมื่อใช้สินค้า ทำให้เป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าคนอื่นๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า Virtual brand communities เป็นสังคมชุมชนของแบรนด์สินค้าในโลกออนไลน์ ทำให้เกิด Horizontal revolution หรือการปฏิวัติในแนวเส้นขนาน คือจากแต่เดิมที่เรารับข่าวสารมาจากด้านบนเพียงด้านเดียวได้เปลี่ยนแปลงเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ภาวู พงษ์วิทย์ภานู และ สุธนโรจน์ อนุสรณ์ (2551, p. 151) ได้กล่าวว่า สินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการปกติ เนื่องจากสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 6Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการแสดงจุดเด่นและมีการบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลาย ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดของสินค้า เป็นต้น ปัญหาที่สำคัญในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์คือการที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพเพียงไร แต่ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่รู้จักหรือเคยได้ยืมชื่อมาก่อน หรือจะต้องเป็นสินค้าที่ยี่ห้อเพื่อที่จะได้มั่นใจในคุณภาพ

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดทางร้านค้า การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งราคาก็ไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ขายจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการและหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง

3. ช่องทางในการจำหน่าย (Place) คือช่องทางในการขายและการกระจายสินค้า หรือการเลือกคนที่จะเป็นตัวกลางในการจำหน่าย อาจเปรียบช่องทางในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์นั้นก็คือรูปแบบเว็บไซต์ ควรเลือกการใช้ชื่อที่จดจำง่ายมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งที่จำเป็นเหมือนกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามปกติ โดยรูปแบบการจัดกิจกรรม การให้ส่วนลดพิเศษ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าภายในเว็บไซต์

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ และสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์สามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อมีการกลับมายังเว็บไซต์นี้อีกครั้ง โดยอ่านข้อมูลจาก Cookies นี้เอง จากนั้นเว็บไซต์จึงจะนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้ว ซึ่งการเก็บข้อมูลที่เครื่องร้านค้า พร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ อีกทั้งเป็นการพัฒนารูปแบบการตลาดมีเรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะไม่ถูกทำการเผยแพร่หรือถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยร้านค้าจะต้องมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy อย่างชัดเจน และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์ (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประกอบด้วยประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีช่องทางในการเลือกซื้อมากขึ้น มีสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าและบริการถูกลง เนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง มีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ ประโยชน์ต่อผู้ผลิต คือ สามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสารและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพราะรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และ ลดต้นทุนและเวลาในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงเพราะสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกมุมโลก ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในหลากหลายด้านและที่สำคัญ อินเทอร์เน็ตยังเข้ามามี

บทบาทในการซื้อขายสินค้าหรือที่เรียกว่า E-commerce คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การสื่อสารการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งค่อนข้างที่จะมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทั่วโลก มีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวและนอกจากนั้น ยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเองระหว่างผู้บริโภคอีกด้วย และในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆซึ่งรวมไปถึง Social media นั้นเพิ่มขึ้นสูงมากจากในอดีตข้อมูลข่าวสาร

การค้าบนเว็บไซต์ กับร้านค้าออนไลน์

การทำกิจการหรือธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตมี 2 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทที่มีเฉพาะเว็บไซต์ มีหลายชนิด ได้แก่ บริษัทให้บริการด้านการสืบค้น เช่น Yahoo.com บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ บริษัทที่ทำเว็บเชิงพาณิชย์ เพื่อขายหนังสือ เพลง ของเล่น หรือประกันภัย เช่น Amazon.com บริษัทที่ทำเว็บเชิงการค้าเพื่อการประมูล และซื้อขายหุ้น เช่น EBay หรือ ETRade เป็นต้น บริษัทที่ทำเว็บหนังสือ เช่น New York Times, Encyclopedia Britannica เป็นต้น บริษัทที่ทำเว็บเพื่อสนับสนุนด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ในการติดต่อสื่อสาร
2. บริษัทที่มีร้านค้าและเว็บไซต์ เป็นบริษัทที่มีกิจการหรือธุรกิจดั้งเดิมอยู่ก่อน แล้วต่อมาจึงเพิ่มการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่นบริษัทคอมแพค บริษัทเมอร์ริลลินช์ (Merril Lynch) บริษัทอีเทรตหรือ บริษัทบาร์เนสแอนด์โนเบิล (Barnes & Noble) ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายหนังสือขายดี

รูปแบบการบริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะสามารถทำการตรวจสอบ เปรียบเทียบ ราคา และรูปแบบสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงแค่มือกี่วินาที และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้า และยังไปกว่านั้นผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้า จ่ายค่าบริการ หรือแม้กระทั่งการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตโดยจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตซึ่งมีความสะดวกสบายมาก
2. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า หรือบริการการให้คำแนะนำต่างๆ ผู้บริโภคมีอยู่ทุกที่ทั่วโลก สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ซึ่งเป็นผลดีกับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีราคาถูกลงได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต

3. ความหลากหลายของข้อมูลและข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วโลก ได้หลายภาษา รวมถึงการอ่านข้อมูลจาก พจนานุกรมออนไลน์ (Online Encyclopedias) ข้อมูลด้านสุขภาพ ภาพยนตร์ รายงานผู้บริโภค เศรษฐกิจ เป็นต้น

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

5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยการเข้าสู่ห้องสนทนา (Chat Room) ที่เป็นสถานที่ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์การใช้งาน หรือคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

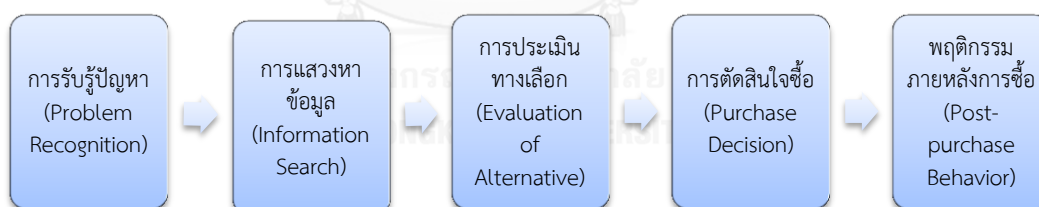


4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ก่อนที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เราต้องมาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน Solomon (2004) และ Engel, Kollat and Blackwell (1968) ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมาจากเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความรู้สึนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค (P. Kotler & Keller, 2009) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)



ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Kotler (1983). Principle of Marketing, p. 148

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง คือผู้บริโภคเกิดความแตกต่างระหว่างสภาพที่ความเป็นจริง (Real State) กับสภาพที่เป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจนี้จะไปผลักดันกลายเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว ซึ่งจะนำมาสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางได้แก่

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาจาก ครอบครัว การศึกษา การพูดคุย ความเชื่อ และค่านิยม เป็นต้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นลำดับต้นๆแล้ว หากผู้บริโภคจดจำได้และระลึกได้ความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็จะหยุดลง

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลภายในไม่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆภายนอก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้านั้นๆ นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินตัวเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อมันดีหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับความเคยชินกับสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ จะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน Kotler (2003) ได้กล่าวว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยอาจจะเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) ซึ่งได้แก่ ทักษะคติในทางลบของสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ปัญหาทางด้านการเงิน ที่ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ตั้งใจได้ สินค้าหมด ทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปหาตราสินค้านั้นแทน เป็นต้น

โดย Assael (1998) ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อีก 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การทดลองซื้อ (Trial Purchases) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยเนื่องจากผู้บริโภคต้องการทดลองจากประสบการณ์ใช้โดยตรง ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ที่ได้มาประเมินในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เนื่องจากขั้นตอนที่แล้ว การทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองซื้อสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นในการซื้อซ้ำผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิมด้วย

3) การซื้อแบบผูกพันในระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) จะเป็นการซื้อที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการทดลองซื้อ การซื้อแบบนี้ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าแล้วข้ามไปสู่การซื้อโดยไม่ต้องทดลองใช้จริง ตัวอย่างเช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริคนำสินค้านั้นไปใช้ ประสบการณ์ตรงจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้น ถ้าหากผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวัง ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมครั้งต่อไปก็จะลดลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพิ่มมากขึ้น

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับความหวังของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจากการประเมินสามารถให้ผลลัพธ์ได้ดังต่อไปนี้

- 1) หากสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกเฉยๆ
- 2) หากสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้าเกินความคาดหวัง (Positive disconfirmation of expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ
- 3) หากสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้าน่าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative disconfirmation of expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing)

Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นเรื่องของรูปแบบ (Style) และ รสนิยม (Taste) โดยแฟชั่นมีหลายระดับและจะต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคผ่านกระบวนการแพร่กระจายของแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555) ที่ได้กล่าวว่า แฟชั่น หมายถึง รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แฟชั่นสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ กาญจนา แก้วเทพ (2541, อ้างถึงใน นฐพร โอภาสวชิระกุลม, 2553, p. 27) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แฟชั่นมีขอบเขตที่กว้างขวางและครอบคลุมในเรื่องราวว่าด้วยเสื้อผ้าของผู้ชายและผู้หญิงในวาระโอกาสต่างๆ ในทุกยุคทุกสมัย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า แต่งผม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า รวมไปถึงลักษณะรูปร่างของบุคคลอีกด้วย Moven (1995, อ้างถึงใน ศราพร อิมสุขวิริยะกุล, 2551, p. 7) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า แฟชั่นเสื้อผ้าไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่สวมใส่เท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลสามารถแสดงเอกลักษณ์ของตนเองทั้งจากรูปลักษณ์ภายนอก (Identity) และ รูปลักษณ์ภายใน ซึ่งก็คือความรู้สึกต่างๆ ของตนเอง (Self-Concept) ซึ่งคล้ายคลึงกับบทสัมภาษณ์ของ คุณศุภมาศ พะหุโล ตำแหน่งภัณฑารักษ์ (Curator) อีกท่านจาก TCDC ให้ ความเห็นว่าปัจจุบันเสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน สำหรับบางคนเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นยังถือเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคม โดยคุณจรินทร์ทิพย์ เสริมว่า "เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ผิวเผินที่สุด ชัดเจนที่สุด เป็นวิถีชีวิตของคนอีกอย่าง เสื้อผ้าแฟชั่นสมัยก่อน บ่งบอกได้ถึงสถานะทางสังคม เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายบางอย่าง และบ่งบอกอัตลักษณ์ ของคนที่ใส่ได้ด้วย (ยุทธิพงษ์ จิว, 2008) เช่นเดียวกับ McCracken (1988) กล่าวถึงเสื้อผ้าในฐานะเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุอย่างหนึ่งที่อยู่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เห็นจากภายนอก เป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนความคิดที่อยู่ในจิตใจของผู้ที่สวมใส่ เสื้อผ้าเป็นเสมือนสื่อเชิงสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารความคิดและความหมายที่ถูกกำหนดจากผู้สวมใส่ต่อผู้คนและสังคมโดยรอบที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

จึงสรุปได้ว่า แฟชั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ที่จะเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสังคมและการดำรงชีวิตในสังคมของผู้บริโภคในตอนนั้นๆ ซึ่งจะต้องผ่านการยอมรับของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมหรือสื่อสารความหมายบางอย่างได้

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น โดยเป็นเสื้อผ้านุ่งห่มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ แฟชั่นของห้องเสื้อหรูหร่า (Haute Couture) เป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บชั้นสูง โดยเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนี้ถูกออกแบบนี้ ไม่ได้

ใช้เป็นสวมใส่ในชีวิตประจำวันแต่ถูกนำเสนอขายในลักษณะเหมือนเป็นศิลปกรรมชนิดหนึ่ง ประเภทต่อมาคือแฟชั่นในชีวิตประจำวัน(Everyday Fashion)เป็นแฟชั่นที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นศิลปะของสินค้าที่แฟชั่นกลุ่มนี้เป็นการขายสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปเชื่อมโยงกับรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มประเภทนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ในยุคการผลิตที่เน้นจำนวนมาก (Mass Production) จึงเป็นการที่แฟชั่นทั้ง 2 ประเภทจะได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น แฟชั่นในชีวิตประจำวันสามารถแลกเปลี่ยน หยิบยืม หรือลอกเลียนแบบแฟชั่นของชนชั้นสูงบางอย่างมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน และในขณะที่แฟชั่นชั้นสูงของเหล่านักออกแบบที่มีชื่อเสียงก็เริ่มมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในการเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นบางส่วนก็ผลิตออกมาให้ใช้ในชีวิตประจำวันได้บ้างโดยรายละเอียดประเภทของสินค้าแฟชั่นมีดังนี้

ระดับของแฟชั่น (Level of Fashion)

Levy & Weitz (1996) กล่าวว่าสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้

1. แฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ได้รับการออกแบบและตัดเย็บโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้รับการออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง มีการตัดเย็บที่พิเศษ และมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่สูงเช่น อีฟแซง (Yves Saint), ชาแนล (Chanel), วิเวียน เวสวูด (Vivienne Westwood) เป็นต้น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) กล่าวเพิ่มเติมว่าสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture) เป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บชั้นสูง โดยเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนี้ถูกออกแบบนี้ ไม่ได้ใช้เป็นสวมใส่ในชีวิตประจำวันแต่ถูกนำเสนอขายในลักษณะเหมือนเป็นศิลปกรรมชนิดหนึ่งมากกว่าการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

2. แฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to Wear) หมายถึง เสื้อผ้าที่ด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยจะผลิตในปริมาณที่มาก Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวว่ายุคสมัยเปลี่ยนไปเสื้อผ้าเหล่านี้ก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้วยการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to wear) เพื่อง่ายต่อการขายสินค้า แต่ยังคงคุณภาพและราคาที่สูงเช่นเดิม เพื่อง่ายต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเป็นกำไรให้แก่เจ้าของตราสินค้าเนื่องจากสามารถขยายตราสินค้าไปขายทั่วโลกได้ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท

- 2.1 แฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashion) หมายถึง Levy & Weitz (1996) สินค้าแฟชั่นที่มิได้นำเอาชื่อเสียงของดีไซเนอร์มาใช้เป็นตราสินค้า (Designer-branded Merchandise) โดยสินค้าประเภทนี้อาจจะมีพื้นฐานมาจากสินค้าแฟชั่นชั้นสูง แต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกระบวนการผลิต โดยจะมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ร้านของดีไซเนอร์ หรือตามห้างสรรพสินค้า

2.2 แฟชั่นมวลชน (Mass Fashion or Street Fashion) หมายถึง Levy & Weitz (1996) สินค้าที่มีการผลิตที่สูง และราคาสมเหตุสมผลเนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก มีการใช้วัสดุ ความเชี่ยวชาญ และความคิดสร้างสรรค์ในคุณภาพที่ต่ำกว่า และมีการลอกเลียนแบบสินค้าแฟชั่นชั้นสูงหรือที่เรียกว่า Knock-offs คือมีหน้าตาคล้ายสินค้าแฟชั่นชั้นสูงแต่มีคุณภาพที่ต่ำกว่านอกจากนี้ Keiser และ Garner (2006 อ้างถึงใน ศิราพร อิมสุขวิริยะกุล, 2551, p. 10) ได้เพิ่มระดับแฟชั่นเป็น ระดับแฟชั่นแบบคนเดินถนน (Street wear) ซึ่งก็จัดอยู่ในแฟชั่นระดับมวลชน แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมากขึ้น

คุณสมบัติพื้นฐานของแฟชั่น (Principle of Fashion)

นอกจากสินค้าแฟชั่นจะสามารถบางเป็นระดับได้แล้วสินค้าแฟชั่นยังมีคุณสมบัติพื้นฐานเฉพาะตัวโดย Stone (2004) ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐานสำคัญของแฟชั่น 5 ประการ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นด้วยการยอมรับ (Acceptance) หรือ ปฏิเสธ (Rejection) สิ่งที่น่าเสนอ ถึงแม้ว่านักออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นต่างๆ จะเป็นผู้คิดหรือรังสรรค์แฟชั่นต่างๆ ออกมา แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมรับ เสื้อผ้าหรือแฟชั่นเหล่านั้นก็ไม่ถือเป็นแฟชั่น เพราะแฟชั่นจะต้องได้รับการยอมรับ ซึ่งแนวคิดขัดแย้งกับความเชื่อในเรื่องราวที่วาทิไซเนอร์ คือ ผู้สร้างสรรค์แฟชั่นที่ทำให้เกิดการยอมรับ เพราะถึงแม้ว่าวาทิไซเนอร์จะมีชื่อเสียงมากเพียงไร ก็จะมีหน้าที่ในการแนะนำแฟชั่นใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ภายใต้ความคิดที่จะดึงดูดความสนใจจากคู่แข่งให้ได้มากกว่า ดังนั้นจึงถือว่าการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคแฟชั่นแบบใดนั้นหมายถึง ผู้บริโภคยอมรับในแฟชั่นนั้นๆ ซึ่งการยอมรับที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของนักออกแบบ

2. แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา เนื่องจากราคาไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกว่าแฟชั่นจะเป็นที่นิยมหรือไม่ ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างแพง แต่ก็มียี่ห้อที่พากันลอกเลียนแบบออกมาขายในราคาที่ต่ำกว่า แต่สินค้านี้ก็ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นเช่นกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงไม่ได้แปลว่าจะนิยมบริโภคแค่สินค้าแฟชั่นที่มีระดับสูงเท่านั้น และผู้บริโภคบริโภคที่มีรายได้ไม่สูงก็อาจจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงก็ได้ รายได้จึงไม่สามารถนำมาตัดสินราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ดังนั้นความเชื่อที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะเป็นตัววัดความสำเร็จในการตลาดจึงไม่เป็นจริงเสมอไป ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มักจะนำแฟชั่นต่างๆ มาผสมรวมกันให้เกิดเป็นแฟชั่นใหม่ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

3. แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากแฟชั่นมีวงจรชีวิตและมีการเปลี่ยนแปลงจากสไตล์หนึ่งไปสู่สไตล์หนึ่งแบบค่อยเป็นค่อยไปจากรูปแบบเดิมแล้วพัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ทำให้สังเกตได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งวาทิไซเนอร์นั้น คือผู้ที่ยอมรับและเข้าใจในหลักการนี้ ดังนั้นเมื่อแฟชั่นมีการพัฒนาและมีแฟชั่นใหม่ๆ เกิดขึ้น วาทิไซเนอร์จะต้องออกแบบ

โดยยังคงรักษาแนวคิดทางแฟชั่นที่ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันไว้อยู่ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ตนเองมีอยู่

4. การตลาดและการส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนทิศทางของแฟชั่นได้ ถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของแฟชั่นได้ และไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อได้ ตัวอย่างเช่น มิตรกิจองค์กรแฟชั่นพยายามที่จะใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้หญิงหันมาใส่กระโปรงสั้น แต่ปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยม แต่เมื่อเวลาผ่านไปหลายปี ผู้คนจึงจะมานิยมใส่กระโปรงสั้นกัน

5. แฟชั่นจะเสื่อมความนิยมและตายไปเมื่อเกินความพอดี อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าแฟชั่นมีวงจรชีวิตและมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เมื่อแฟชั่นได้รับการนิยมเป็นอย่างมาก ผู้คนแต่งตัวในรูปแบบที่เหมือนกัน จนไม่เห็นความแตกต่าง ผู้คนก็เริ่มที่จะหาความแตกต่าง ก็จะหาแฟชั่นใหม่มาทดแทน

จะเห็นได้ว่าแฟชั่นมีลักษณะที่เฉพาะ มีวงจรชีวิตจะเห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่แตกต่างกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีเรื่องของารยอมรับและระยะเวลาที่กำหนดด้วยเหล่านี้จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าแฟชั่นนอกจากนี้สินค้าแฟชั่นยังสามารถสรุปเป็นวงจรชีวิตได้ดังนี้

วงจรสินค้าแฟชั่น (The Fashion Cycle)

ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นจะได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน แต่สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตที่คล้ายคลึงกับสินค้าทั่วไป โดยวงจรชีวิตของสินค้าแฟชั่น คือ วิวัฒนาการของสินค้าแฟชั่นที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นใหม่ๆ ในกลุ่มสังคมหรือในตลาด โดย Stone (2004) ได้แบ่งวงจรสินค้าแฟชั่นออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. ระยะเวลาเริ่มต้น (Introduction Stage) เกิดขึ้นในช่วงที่สินค้าแฟชั่นมีการถูกนำเสนอหรือเปิดตัวสินค้า มีการแนะนำสไตล์ การใช้สี รูปแบบ หรือเนื้อผ้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จักเป็นครั้งแรก (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2552) โดยแฟชั่นนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Innovation) และหลังจากนั้นจะค่อยๆ ขยายตัวออกไป (Rise) (Solomon, 2009) ในช่วงแรกๆ นั้นสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับ จึงจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดงานแฟชั่นโชว์ หรือการให้ผู้ที่มียุทธิพลหรือดาราผู้มีชื่อเสียงทางแฟชั่นสวมใส่ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น เป็นต้น

2. ระยะเวลาเติบโต (Rise Stage) เกิดขึ้นในช่วงที่สินค้าได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้น สินค้าสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าปลีกทั่วไป เริ่มมีการลอกเลียนแบบสินค้า โดยผู้ผลิตรายอื่นจะมีการลอกเลียนแบบแนวหรือสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ใช้วัสดุที่มีราคาถูกกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตก็ทำการลอกเลียนแบบเสื้อผ้าโดยมีการปรับเปลี่ยน

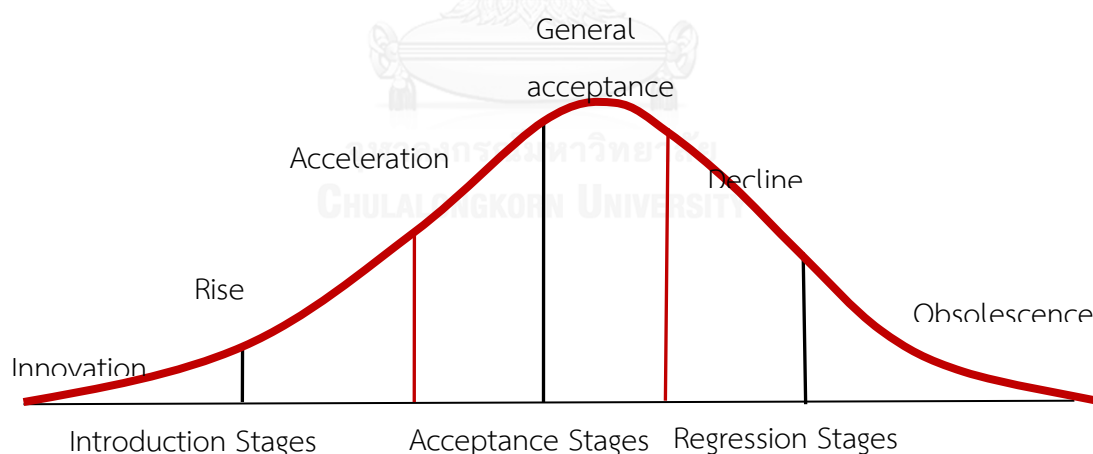
ลักษณะบางอย่างลงไป ในระยะนี้เป็นช่วงที่แฟชั่นมีความตื่นเต้นมากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2552)

3. ระยะสูงสุด (Culmination Stage) เกิดขึ้นในระยะที่แฟชั่นได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับสูงสุดในช่วงเวลานั้น สินค้ามีการผลิตและวางขายเป็นจำนวนมาก ความนิยมของสินค้าแฟชั่นจะเป็นตัวกำหนดว่าสินค้านั้นจะมีอายุยาวนานแค่ไหน

4. ระยะถดถอย (Decline Stage) เกิดขึ้นในระยะที่ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดและเบื่อกับรูปแบบแฟชั่นนี้แล้วเนื่องจากมีสินค้าแฟชั่นแบบนี้มากเกินไปในท้องตลาด ความต้องการของผู้บริโภคก็จะลดลง ผู้ผลิตจะหยุดการผลิตสินค้าและเริ่มมีการนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อสร้างยอดขาย

5. ระยะล้าสมัย (Obsolescence Stage) เกิดขึ้นในระยะที่สินค้าแฟชั่นไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไปแล้ว ถือเป็นระยะสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นรูปแบบนั้นๆ ผู้บริโภคไม่มีความสนใจรูปแบบสินค้าแฟชั่นแบบนี้อีกต่อไปแล้วและมองหาสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ เพื่อมาทดแทน และจะวนกลับไปเป็นวงจรแบบนี้ใหม่

ซึ่งสอดคล้องกับแผนภาพ 2.4 ที่ปรับปรุงมาจาก Solomon & Rabolt (2004) เมื่อพิจารณา ระยะเติบโต (Rise Stage) และระยะเร่งความเร็ว (Acceleration) เข้าไว้ด้วยกัน แผนภาพที่ 2.2 แสดงวงจรสินค้าแฟชั่น (The Fashion Cycle)



ที่มา: Solomon & Rabolt (2004). Consumer Behavior in Fashion, p. 12

ทฤษฎีการกระจายตัวของสินค้าแฟชั่นไปยังผู้บริโภค

ทฤษฎีที่จะอธิบายการเคลื่อนไหวตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระแสแฟชั่นมี 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. Tickle-Down Theory

Solomon & Rabolt (2004) และ Levy & Weitz (1996) กล่าวสอดคล้องกันว่า ทฤษฎี Tickle-Down Theory อธิบายเกี่ยวกับการกระจายตัวของสินค้าแฟชั่นไปยังผู้บริโภคว่า แฟชั่นมีจุดกำเนิดมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมที่สูง เป็นผู้เผยแพร่แฟชั่นใหม่ๆ และแฟชั่นเหล่านั้นก็เป็นที่ยอมรับของสังคมและแพร่ไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มีหลากหลายสถานภาพ จึงทำให้เกิดการแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคชนชั้นต่างๆต่อไป

2. Tickle-Across Theory

เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับในแฟชั่นว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มทางสังคม เศรษฐกิจหลายๆกลุ่มในช่วงเวลาเดียวกันและมีการแพร่กระจายแฟชั่นไปในแนวราบ โดยเชื่อว่าคนทุกกลุ่มมีผู้นำแฟชั่นเป็นของตนเอง ไม่ได้เกิดจากชนชั้นระดับสูงแพร่กระจายลงมาสู่ชนชั้นระดับต่ำ เนื่องจากเชื่อว่าสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ไม่สามารถแยกแยะชนชั้นทางสังคมได้อย่างชัดเจนอีกต่อไป อีกทั้งสื่อมีความเจริญก้าวหน้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถรับแฟชั่นใหม่ๆไปพร้อมๆกันได้

3. Tickle-Up Theory หรือ Subcultural

เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าบ่อยครั้งที่แฟชั่นมีจุดกำเนิดมาจากกลุ่มผู้บริโภคชั้นล่างซึ่งรวมไปถึงวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยแล้วแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคชั้นสูง ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ที่เริ่มได้รับความนิยมมาจากคนงานในเมืองแร่ ชาวนา และผู้ใช้แรงงานที่ต้องการเสื้อผ้าที่มีความทนทานสูงเพื่อที่จะใช้ใส่ในการทำงาน จากนั้นเริ่มมีดีไซเนอร์สังเกตเห็นและนำไปทำให้เกิดเป็นแฟชั่นขึ้น นอกจากนี้ในปี ค.ศ 1960 ได้มีการนำกางเกงยีนส์มาสร้างเป็นแฟชั่นแนวฮิปปี้ ต่อมาในปี ค.ศ 1980 มีการนำกางเกงมาพัฒนาเป็นแนวแร็ปและในปี ค.ศ ก็มีการพัฒนาเสื้อเป็นแนวร็อคขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคนั้นมีมากมาย Troxell (1978, อ้างถึงในอัญชัน สันติไชยกุล, 2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคไว้ 3 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic factors) คือ รายได้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภครายได้ที่สูงก็จะมีกำลังซื้อที่สูงและจะมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นสูงไปด้วยเนื่องจากผู้บริโภครมีความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ต่ำ
2. ปัจจัยด้านสังคม (Sociological factors) คือ ลักษณะรูปแบบกิจกรรมยามว่างของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความต้องการ หรือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่นอย่างมากโดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น หากกิจกรรมอย่างว่างนิยมออกกำลังกาย ดังนั้นผู้บริโภคก็จะนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นชุดออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น การศึกษา เพศ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากลองสินค้าใหม่ มีการรับสินค้าใหม่มาใช้ (Curiosity), ความเบื่อหน่ายสินค้าที่มีอยู่เดิม (Boredom), การปฏิบัติตามธรรมเนียมสังคม (Reaction to convention), ความมั่นใจในตนเอง (Self-assurance), ความต้องการให้ตนเองมีเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Companionship) และทัศนคติทั่วไป (General psychological attitude)

การค้าปลีกสินค้าแฟชั่น

ศรียาญจนา พลอาสา (2546) ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าจำนวนน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมากที่สุดและในธุรกิจขนาดย่อม มีการประกอบกิจการหลากหลายแบบ ตั้งแต่ระดับบริษัทไปจนถึงร้านค้าแผงลอย โดยหน้าที่หลักของธุรกิจขนาดย่อมประเภทค้าปลีก คือ การนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยร้านค้าปลีกมีหลายประเภทดังนี้

1. ร้านค้าปลีกสายเดียว (Single – line store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าหลายชนิด ที่อยู่ สายเดียวกัน และเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ร้านค้าปลีกสายเดียวที่จำหน่ายสินค้าเครื่องแต่ง ภายของผู้หญิงก็จะมีสินค้าเครื่องประดับการแต่งกาย (Accessory) ด้วย เช่น เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น
2. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านที่จำกัดชนิดของสินค้าที่จำหน่ายแต่ จะมีสินค้าชนิดนั้นให้เลือกจำนวนมาก ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเน็คไท ก็จะมีเฉพาะเน็คไท แต่จะมีมากมายหลายรูปแบบ มีวัสดุและสีสันท่างๆ มากมายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
3. ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลาย ชนิดเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงและใช้กันอยู่ในครัวเรือน เช่น เครื่องเขียน เครื่องสำอาง ของใช้ใน ชีวิตประจำวัน เป็นต้น
4. ร้านสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านเฉพาะที่ขายสินค้าหลากหลายอย่าง ที่ รวมกันอยู่ในร้านเดียว เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแผนกๆตามประเภทของสินค้า เช่น แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าเด็ก นอกจากนี้ภายในร้านสรรพสินค้ายังมี ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เพื่อให้บริการกับลูกค้า หากเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาจมีห้างหลาย ยี่ห้อยู่ในที่เดียวกัน เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต ประกอบไปด้วย โรบินสัน เซ็นทรัล บิ๊กซี โสมโปร เป็นต้น
5. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน

6. ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount stores) เป็นร้านค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นราคาที่ต่ำกว่า เป็นการจูงใจในการจำหน่าย โดยทั่วไปร้านค้าประเภทนี้จะเสนอบริการที่จำกัด หรือไม่ให้บริการแก่ลูกค้าเลย

7. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก (Convenience stores) เป็นร้านค้าที่ให้ผู้บริโภคบริการตนเองและมีทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าตามสะดวก สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร หรือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

8. ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-order retailer) เป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทางไปรษณีย์ โดยดูจากแค็ตตาล็อก และร้านค้าจะส่งสินค้ามาให้ตามที่ต้องการ โอนเงินผ่านทางธนาคารหรือตู้ ATM โดยลูกค้าจะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาซื้อเองที่ร้าน เช่น Victoria's secret เป็นต้น

9. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโดยตรงถึงบ้าน (House to house retailing) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภครสามารถจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการนำเสนอสินค้าให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยจะทำการบรรยายคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคฟัง สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็น เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

การตลาดสินค้าแฟชั่น

Easey (2008) และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555) กล่าวสอดคล้องกันว่านักการตลาดมีหน้าที่นำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การขายสินค้าแฟชั่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าแฟชั่นจะถูกซื้อได้นั้นจะต้องมีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาการซื้อจาก สไตล์ (Style) และคุณภาพ นักการตลาดแฟชั่นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การผลิต บรรจุหีบห่อ และการตั้งชื่อตราสินค้า รวมไปถึงการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าอย่างไร

ราคา (Price) นักการตลาดแฟชั่นจะต้องพยายามว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในจำนวนเท่าไร Stone (2004) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วราคากับคุณภาพนั้นอาจไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจจะมีราคาที่สูงเพียงเพราะได้รับการออกแบบจากดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง แต่ทั้งนี้ในมุมมองของร้านค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกผู้บริโภคและผู้บริโภคบางประเภทก็มองว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบางครั้งสไตล์และการออกแบบอาจจะเป็นเรื่องยากในการที่จะพิจารณา ราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการ

พิจารณาคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพสินค้าแทน (Easey, 2008) ดังนั้น นักการตลาดหรือร้านค้าก็จะนำราคามาใช้เพื่อเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Vieira(2009) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน โดยการพยายามที่จะลองสวมใส่เสื้อผ้าภายในร้าน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความเกี่ยวพันให้กับผู้บริโภคและบรรยากาศร้านที่ดีและสถานที่ตั้งที่ดีก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้าไปในร้านมากขึ้นและปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่อ่านค่าเท่านั้นสินค้าแฟชั่นยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมก็คือการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือการจัดจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Stone (2004) กล่าวว่าร้านค้าแฟชั่นโดยส่วนใหญ่จะทำการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และการประชาสัมพันธ์(Public relations) ทั้งนี้ร้านค้าอาจมีการทำการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆอีกมากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่นการจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภค การจัดลดราคาสินค้าเช่น Mid night sale หรือการลดราคาเมื่อหมดฤดูฤดูกาล เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดในร้านค้าประเภทต่างๆมีดังนี้

ร้านค้าแบบดิสเคาท์สโตร์ (Discount Stores) จะใช้วิธีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและจดหมาย โดยจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ โดยจะเปรียบเทียบเรื่องราคาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น และเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อ

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

ห้างสรรพสินค้าหรู (Prestigious Department) และ ร้านค้าปลีกที่ขายของเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) จะเน้นการโฆษณาในแม็กกาซีนและการประชาสัมพันธ์ผ่านเคเบิลทีวี

ร้านค้าหรู (Prestigious Stores) จะให้ความสำคัญกับการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) หรือ ใบเสร็จรายเดือน (Monthly Bills) ที่จะสอดแทรกโฆษณาและแค็ตตาล็อก โดยจะมีเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล โดยนำเสนอเรื่องของดีไซน์เนอร์และคอลเลกชั่นเสื้อผ้าใหม่

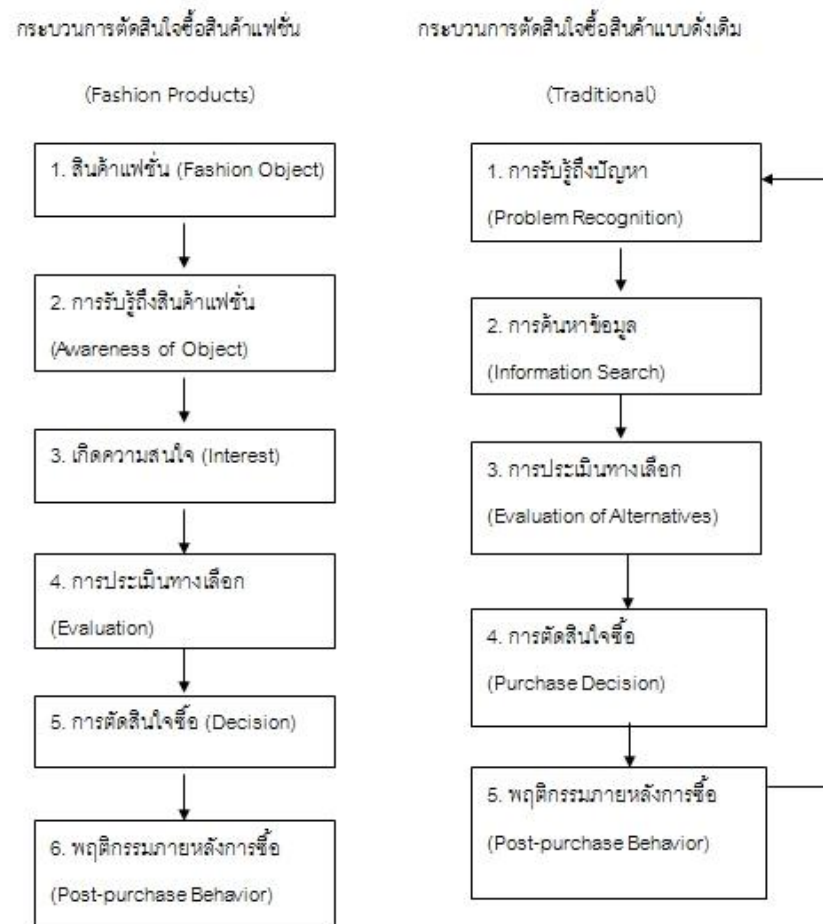
ปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคนั้นมีมากมาย Troxell (1978, อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคไว้ 3 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic factors) คือ รายได้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภครายได้ที่สูงก็จะมีกำลังซื้อที่สูงและจะมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นสูงไปด้วยเนื่องจากผู้บริโภครมีความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ต่ำ
2. ปัจจัยด้านสังคม (Sociological factors) คือ ลักษณะรูปแบบกิจกรรมยามว่างของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความต้องการ หรือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่นอย่างมากโดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น หากกิจกรรมอย่างว่างนิยมออกกำลังกาย ดังนั้นผู้บริโภครก็จะนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นชุดออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น การศึกษา เพศ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือ ผู้บริโภครมีความอยากรู้อยากลองสินค้าใหม่ มีการรับสินค้าใหม่มาใช้ (Curiosity), ความเบื่อหน่ายสินค้าที่มีอยู่เดิม (Boredom), การปฏิบัติตามธรรมเนียมสังคม (Reaction to convention), ความมั่นใจในตนเอง (Self-assurance), ความต้องการให้ตนเองมีเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Companionship) และทัศนคติทั่วไป (General psychological attitude)

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าแบบดั้งเดิม



WUHALUNGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Solomon & Rabolt (2004). Consumer Behavior in Fashion, p. 353

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค แต่เกิดจากการมีอยู่ของสินค้าแฟชั่น (Existence) นั้นเป็นอันดับแรก เพราะว่ามีสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตแต่ผู้บริโภคซื้อเพราะอยากได้อะไรมากกว่า นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณภาพของวัตถุดิบ ยิ่งถ้าเป็นการสินค้าแฟชั่นออนไลน์ยิ่งมีข้อจำกัด (ภาวูธ พงษ์วิทยา ภาณุ และ สุธนโรจน์อนุสรณ์, 2551, p. 151) ได้กล่าวว่า สินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการปกติ เนื่องจากสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ ซึ่งจากที่กล่าวทั้งหมดมาจะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและสินค้าแฟชั่นคุณภาพของสินค้า การตัดเย็บและรูปแบบต่างๆถือเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆมาช่วยในการขายสินค้า โดยเฉพาะรูปแบบที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ความรู้สึกในแง่บวกที่มีร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549)

ตราสินค้าแฟชั่นไทย

สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยมีพัฒนาการมายาวนาน และก้าวหน้ามาเป็นลำดับ จึงทำให้มีโครงสร้างที่หลากหลายต่อเชื่อมกันอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสินค้าคุณภาพทุกระดับจากโรงงาน จนออกมาวางตลาดสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการขายที่กระจายตัวอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ ทั้งยังมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาวางขายอย่างแพร่หลาย

โดยสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยมีการแบ่งตลาดและมีช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดเป็นเพราะสนองความต้องการคนจำนวนมากของโดยเสื้อผ้าแฟชั่นจะหาซื้อได้ในหลากหลายสถานที่ เช่น ตลาดนัด (ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดประตูน้ำ ตลาดจตุจักร ตลาดโรงเกลือ ตลาดนัดตามแหล่งสำนักงานและสถาบันการศึกษา ตลาดนัดเร่ขายตามงาน และตลาดตามหัวเมืองต่างๆ) ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าหรือการขายผ่านออนไลน์ เป็นต้น
2. สินค้าเสื้อผ้ามือสองจะหาซื้อได้ตามตลาดนัด เสื้อผ้าสังัดมักจะเป็นร้านเล็กๆ หรือเป็นช่างรับจ้างอยู่ในเขตตัวเมือง ซึ่งปัจจุบันคนลดความนิยมลงมาก และผู้ประกอบการถ้าไม่ผันตัวไปทำโรงงาน ก็จะเลิกกิจการไป ส่วนที่เติบโตเป็นห้องเสื้อชั้นสูงก็มีน้อยมาก
3. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทย และเสื้อผ้าสังัด โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ไม่ค่อยได้มีการสร้างสรรค์สไตล์ขึ้นเอง มีทั้งลอกเลียนโดยตรงและดัดแปลง เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบท้องถิ่นมีบ้าง และมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นแต่ไม่หวือหวานัก เพราะมีเอกลักษณ์และราคาไม่แพงนัก ซึ่งยังคงต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอีกมาก
4. ส่วนเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ถ้าเป็นแฟชั่นชั้นสูงจะมีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าในเมืองเท่านั้น ส่วนเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศระดับมวลชน นอกจากการเปิดร้านขายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ แล้ว อาจจะมีการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัดบ้าง

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่มีการวิจัยตลาด การสร้างเทรนด์แฟชั่นจึงต้องอิงกระแสนิยมจากต่างประเทศและแฟชั่นจากแม็กกาซีนเป็นหลัก เพราะขายง่ายไม่ต้องลงทุนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เติบโตมาจากการรับจ้างทำ ยังไม่ได้สร้างแบรนด์ของตัวเองอย่างเด่นชัด จึงทำให้ไม่ได้เป็นผู้กำหนดตลาดและผู้บริโภคก็ไม่มีทางเลือกที่ต่างจากเทรนด์ต่างประเทศมากนัก

รัฐบาลได้มีการเข้ามามีบทบาทในสินค้าแฟชั่นของไทยโดยสนับสนุนและพัฒนาสินค้าแฟชั่นไทยโดยจัดตั้ง โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยเริ่มก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่ประสบปัญหายอดการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงสมัยนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร กลุ่มผู้ประกอบการยังคงมองเห็นปัญหาและรวมกลุ่มกันตั้งเป็นชมรม โดยมรคุณสมชัย ส่งวัฒนาเป็นประธาน หลังจากนั้นก็มีการประชุมจนเกิดเป็นร่างสมุดปกขาวขึ้น เสนอโครงการให้กับรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกการค้าและสร้างศักยภาพทางการตลาดให้มากขึ้น (ศิรินา ปวโรฬารวิทยา, 2547)

นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นไทยดีไซน์เนอร์ กำลังเป็นที่สนใจมีการก่อตั้ง (“อีกก้าววงการแฟชั่นไทย,” 2557) สมาคม BFS ที่ถือเป็นครั้งแรกของการรวมตัวระดับดีไซน์เนอร์ไทย เกิดขึ้นจากความคิดของบรรดาแบรนด์ไทยที่ได้รับเลือกให้ไปร่วมงาน “ไวท์” ที่มีลาน ซึ่งเป็นงานแฟชั่นโชว์ของกลุ่ม young experimental designer ที่มีชื่อเสียงมากของยุโรป รวมตัวกับคนที่มีความต้องการ มีปัญหาในการทำงานเหมือนกันมาอยู่รวมกัน ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ BFS หรือสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ โดย 13 แบรนด์ไทยชั้นนำ ได้แก่ ASAVA, Curated, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Milin, Painkiller, Playhound by Greyhound, Something Boudoir, Tu’i, Tutti & Tutti Frutti และ Vickteerut โดยมี ภาณุ อิงคะวัต เป็นประธานสมาคม ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในวงการแฟชั่นมีการแข่งขันที่สูงมาก ยังคงแข่งกันกันที่ดีไซน์และคุณภาพอยู่ ซึ่งมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นมากมาย แต่มีแบรนด์ไทยระดับพรีเมียมที่อยู่ในตลาดประมาณ 20 แบรนด์เท่านั้น โดยวัดเกณฑ์จากการทำธุรกิจอย่างเป็นระบบจริงจัง มีแฟชั่นโชว์ เฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 3 เจเนอเรชั่น (“เส้นทาง ASAVA,” 2557)

เจเนอเรชั่นแรกได้แก่ Greyhound, Theatre, Soda รุ่นนี้จะอยู่มายาวนาน

เจเนอเรชั่นที่สองได้แก่ Disaya, Kloset, Izzue ช่วงนี้ธุรกิจแฟชั่นไทยเริ่มมีการตื่นตัว

เจเนอเรชั่นสามได้แก่ ASAVA, Milin, Vickteerut

นอกจากแบรนด์สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าของไทยที่กล่าวไปแล้วยังมีแบรนด์แฟชั่นอีกมากมายไม่เพียงแต่สินค้าไทยดีไซน์เนอร์เท่านั้นที่ได้รับความนิยมยัง เช่น Kayasis, Sleepingpills, Madeofffabric, Maoklee และอื่นๆอีกมากมาย

ในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยดูจากจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด 2 ตราสินค้า ทาง Facebook ตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือ ตราสินค้า Sleeping pills และรองลงมาตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ติดตามมากเป็นอันดับ 2 คือ Kloset โดยทั้ง 2 ตราสินค้ามีได้ขายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

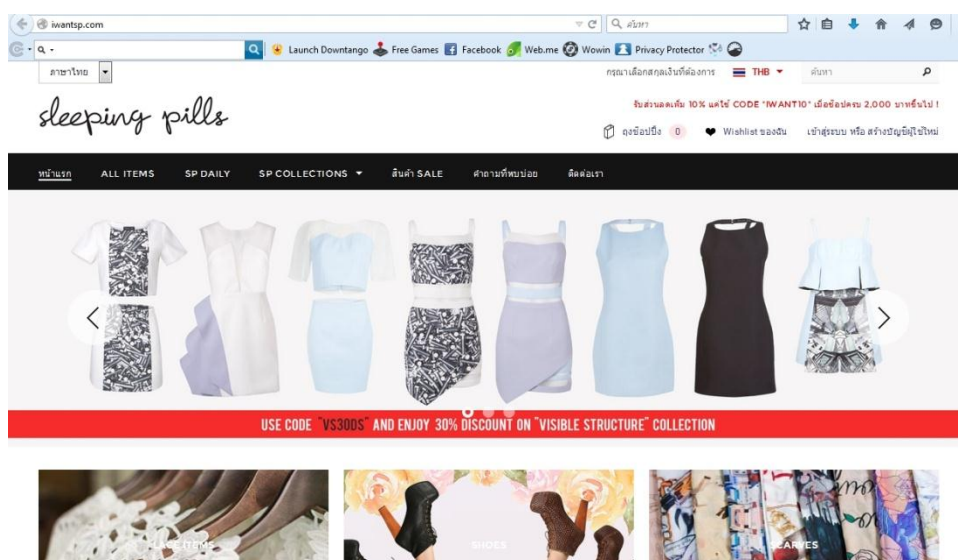
1. ตราสินค้าแฟชั่น Sleeping pills

sleeping pills

แฟชั่นตราสินค้า Sleeping pills (“Sleeping Pillsแฟชั่น,” 2557) ผู้ให้กำเนิดตราสินค้านี้ นายศิวัจน์ จารุกิจไพศาล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สไตลเวิร์ค คอมเพนี จำกัด เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง Sleeping pills และคุณเฉลิมขวัญ สว่างนาค โดยคำว่า Sleeping pills มีความหมายว่า ยานอนหลับโดยคุณขวัญบอกว่ามาจากนิสัยของผู้หญิงเวลาที่อยากได้อะไรแล้วไม่ได้กลับบ้านมากก็จะนอนไม่หลับ สำหรับสไตลท์ที่ บ่งบอกถึงความเป็น Sleeping pills คือลักษณะของผู้หญิงที่รักแฟชั่น เป็นผู้หญิงในเมืองที่เสื้อผ้าการแต่งกายสามารถเข้ากับหลายๆสถานการณ์ได้ ซึ่งคุณขวัญให้คำนิยามนี้ว่า Urban Chicสามารถสวมใส่ทำงานได้ และเมื่อเลิกงานก็ไปปาร์ตี้ได้ไม่ขัดเขิน เน้นคุณภาพและการออกแบบที่แตกต่างโดยมีการวางไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้หญิงวัย 24-34 ปี ซึ่งแน่นอนว่าต้องเป็นกลุ่มของคนที่รักการแต่งตัว ดังนั้นคุณขวัญจึงต้องทำงานหนักมีการคิดดีไซน์อยู่ตลอดเวลา เพราะแฟชั่นของ Sleeping pills จะต้องมีการอัปเดตใหม่อยู่ทุกสัปดาห์ และนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปแล้วบ่อยครั้งยังมีกองถ่ายละครมาติดต่อขอใช้ไปในละครอีกด้วย

สำหรับช่องทางในการขายนั้นผ่านทางอีคอมเมิร์ซบนโลกออนไลน์ เป็นหลัก โดยตราสินค้า Sleeping pills มีการขายบนอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.iwantsp.com

แผนภาพที่ 2.4 แสดงภาพเว็บไซต์ออนไลน์ของตราสินค้า Sleeping pills



ที่มา: [http:// www.iwantsp.com](http://www.iwantsp.com)

2. ตราสินค้าแฟชั่น Kloset



Kloset เป็นชื่อแบรนด์ของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของหญิงสาว ออกแนวหวาน โดยเน้นงานฝีมือ เช่นงานปัก ถักโครเชต์ patchwork แต่สามารถนำมาмикซ์แอนด์แมทช์ให้เป็นสไตล์ที่ดูทะมัดทะแมง เป็นสาวเก๋ สาวเปรี้ยว ตราสินค้า Kloset มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่จดจำของบริโภค

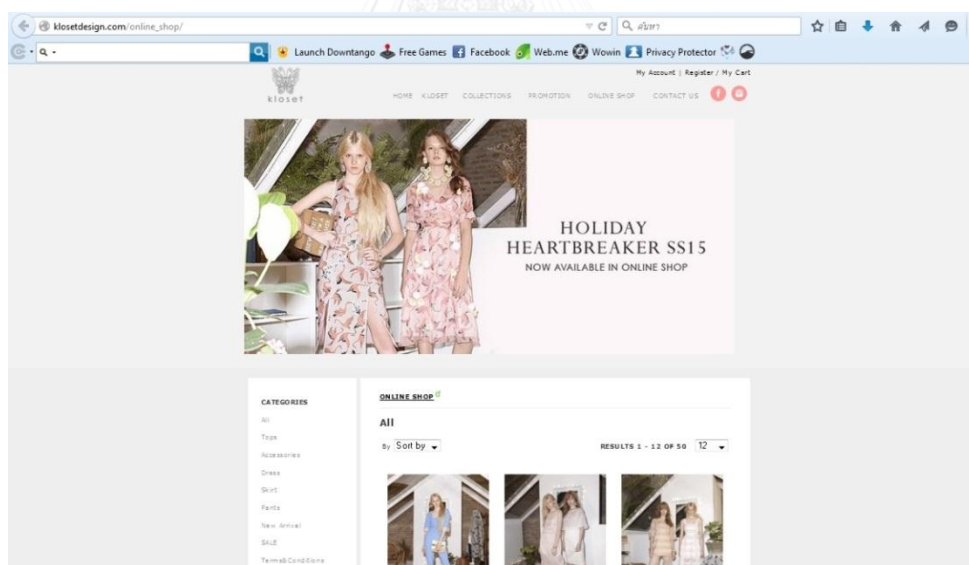
Kloset จับตลาดบน หรือ ตลาดไฮเอนด์ ที่มีจุดเริ่มต้นของธุรกิจ จากการเปิดห้องเสื้อเล็กๆ ที่สยามสแควร์ โดย คุณมลลิกา เรืองกฤตยา ผู้ก่อตั้งที่มีความฝันและความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะสร้างแบรนด์ห้องเสื้อ ของตัวเองในตลาดไฮเอนด์แบรนด์ ซึ่งกว่าจะก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จเป็นแนวหน้าของแบรนด์แฟชั่นไทยและโลดแล่นอยู่ใน วงการแฟชั่นไทยได้ยาวนานถึง 10 ปี อย่างทุกวันนี้ ผ่านอุปสรรคมา

มากมาย เพราะในอดีตนั้นคนไทยยอมรับแต่แบรนด์นอกเท่านั้น และปัจจุบันKloset ยังเป็นแบรนด์เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นที่ยอมรับในต่างประเทศ มีการจำหน่ายไปอีก 16 ประเทศผู้นำแฟชั่น อาทิ ฝรั่งเศส อเมริกา อิตาลี เป็นต้น ในชื่อแบรนด์ Kloset Red Carpet

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้สำรวจความเห็นของลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นเวลากว่า 6 สัปดาห์ ในชื่อ "The Most Favorite of Siam 2013" เพื่อโหวตร้านค้าแบรนด์ดังในดวงใจที่ชื่นชอบทั้งกลุ่มแบรนด์แฟชั่น และ กลุ่มร้านอาหาร โดยจัดทำการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้ารวม 1,209 คน พบว่า กลุ่มแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ร้าน Kloset แบรนด์ดีไซเนอร์ไทย ขณะที่ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้าน Greyhound Café

ปัจจุบันเว็บไซต์ www.facebook.com/klosetdesign มีจำนวนผู้ติดตาม 233,719 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2558) โดยตราสินค้า Kloset มีการขายบนอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.klosetdesign.com และมีการขายแบบออฟไลน์โดยหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ พารากอน เซ็นทรัลชิดลม และเซ็นทรัลลาดพร้าว

แผนภาพที่ 2.5 แสดงเว็บไซต์ออนไลน์ของตราสินค้า Kloset



ที่มา: <http://www.klosetdesign.com>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Leung และ Taylor (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X ในประเทศฮ่องกง พบว่า เจเนอเรชั่น X เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม (Fitting) และรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) เป็นหลัก ส่วนด้านราคานั้น พบว่า เสื้อผ้าราคาถูกสามารถดึงดูดเจเนอเรชั่น X ได้เป็นอย่างดี พวกเขาจึงไม่มีแนวโน้มจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้านั้น พวกเขามักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดีด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นจากนิตยสารทั่วไป และนิตยสารแฟชั่น นอกจากนี้พวกเขามักเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่จากร้านค้าที่ลดราคา และมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับประกันในการคืนเงินหากไม่พอใจสินค้า เป็นต้น

ธวัชรธรณ เยาวสังข์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆแตกต่างกัน

ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ปัจจัยที่สินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในคือ ปัจจัยด้านการปรับปรุงสินค้าและพัฒนาสินค้า ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดการจัดหน้าเว็บเป็นที่สะดุดตา ข่าวสารที่โฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และปัจจัยด้านการติดตามหลังการขาย และปัจจัยอื่นๆ ในส่วนอิทธิพลของการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและได้รับข้อมูลข่าวสาร

สิริมา เกตุแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงในทุกๆด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดย

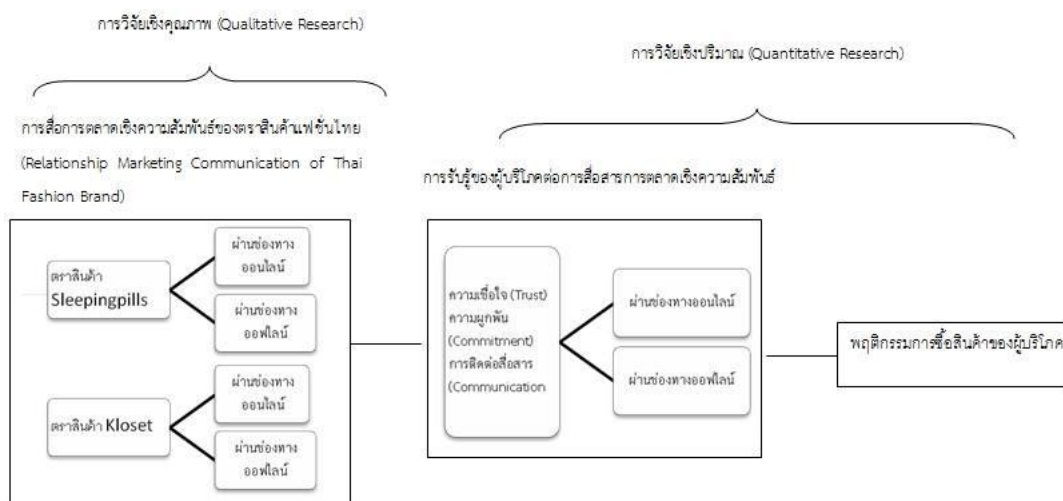
ผู้บริโภคให้ความคาดหวังไปที่การได้รับข้อมูลที่ทันสมัยมีความเที่ยงตรงและแม่นยำในระดับที่สูงพอกันกับการที่พนักงานให้บริการที่ดี พุดจาไพเราะ ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการที่คุ้มค่า และได้รับการบริการในระดับที่น่าประทับใจที่สุด

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ นฤมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันและมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ที่สถานศึกษาและใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลมากที่สุด แหล่งเว็บไซต์สั่งซื้อเสื้อผ้าส่วนมากรู้จักจากเว็บไซต์อื่นๆ และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตและเคยซื้อ 1 ครั้ง มีการชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชาย และมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านพฤติกรรมซื้อซ้ำในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญส่วนอื่นๆในการซื้อขายเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยนักศึกษาอายุ 22 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันและที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อมีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำการตลาดกับธุรกิจเสื้อผ้าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและประหยัดเวลาลูกค้า รวมถึงรูปแบบความแปลกใหม่ของสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์ของสินค้าแฟชั่น จะทำการวิจัยโดยใช้โมเดลกรอบความคิดดังต่อไปนี้

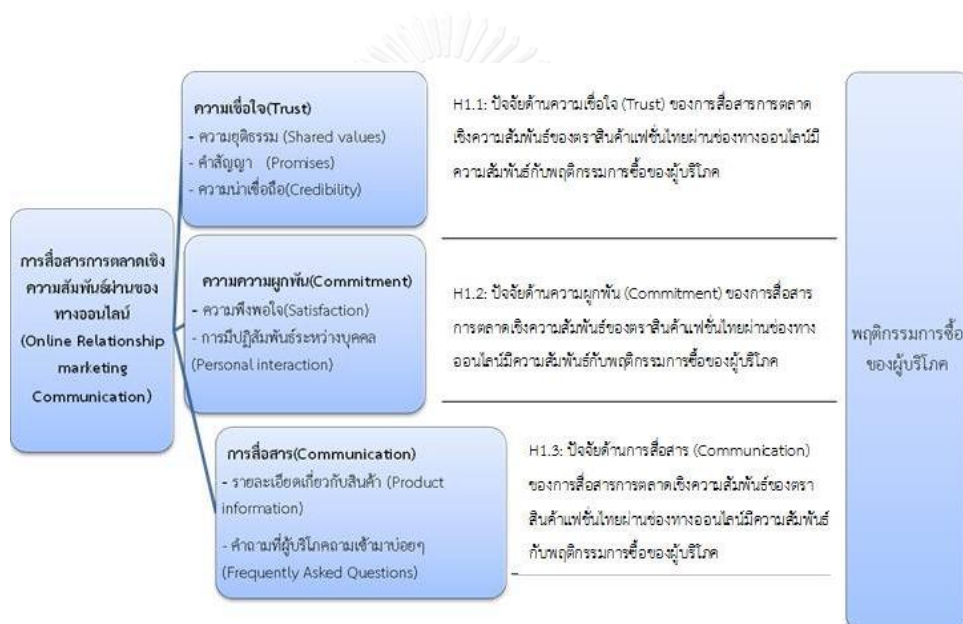
แผนภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



โดยโมเดล1: จะทำการศึกษาปัจจัยความเชื่อใจ (Trust), ความผูกพัน (Commitment) และ การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

สมมติฐาน1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลที่ 1



สมมติฐาน2: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดล 2: จะทำการศึกษาปัจจัยความเชื่อใจ (Trust), ความผูกพัน (Commitment) และ การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร

แผนภาพที่ 2.8 แสดงโมเดลที่ 2



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ 1.1) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และ 1.2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย เพื่อให้ทราบถึงวิธีการที่ตราสินค้าใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ตั้งคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผู้วิจัยจึงทำการเลือกตราสินค้าแฟชั่นไทยเพื่อนำมาเป็นตัวแทนของตราสินค้าไทย โดยเลือกมาจากตราสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมมีผู้ติดตามทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset โดยตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือ ตราสินค้า Sleeping pills มีผู้ติดตามจำนวน 256,247 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2558) รองลงมา ตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ Kloset มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 233,719 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2558) โดยที่ทั้ง 2 ตราสินค้ามีการขายสินค้าผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ดังนี้

ตราสินค้า Sleeping pills มีการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.iwantsp.com และมีการขายแบบออฟไลน์โดยหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 สาขา ได้แก่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว และ สยามสแควร์วัน

ตราสินค้า Kloset มีการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.klosetdesign.com และมีการขายแบบออฟไลน์โดยหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 สาขา ได้แก่ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ พารากอน เซ็นทรัลชิดลม และเซ็นทรัลลาดพร้าว

โดยที่ตราสินค้านี้มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วย

1.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศ เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี
2. ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์โดย ของตราสินค้า Sleeping pills และ Kloset รวมไปถึงสื่อทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram)

เกณฑ์การแบ่งวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ทำการศึกษาและรวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าและแบ่งวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และนำมาวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่ใช้ตาม Cademan, Frenberg and Savic (2012) และ San Martin, Gutierrez & Camarero(2004) ที่กล่าวว่ากุญแจสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์คือตัวแปร ความเชื่อใจ (Trust), การสื่อสาร (Communication) และ ความผูกพัน (Commitment)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเครื่องมือสื่อสารที่ตราสินค้าใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าผ่านแหล่งข้อมูลดังกล่าวในตั้งแต่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2558

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

2. ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์โดย ของตราสินค้า Sleeping pills และ Kloset โดยตราสินค้า Sleeping pills เว็บไซต์ของตราสินค้าคือ www.iwantsp.comและเว็บไซต์ของตราสินค้าคือ www.klosetdesign.com รวมไปถึงสื่อทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

<https://www.facebook.com/thesleepingpills?fref=ts> และ

<https://www.facebook.com/klosetdesign?ref=ts&fref=ts> อินสตาแกรม (Instagram)

<https://instagram.com/sleepingpills> และ <https://instagram.com/klosetdesign>

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาวิเคราะห์ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และนำมาวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่ใช้ตาม Cademan, Frenberg and Savic (2012) คือตัวแปร ความเชื่อใจ (Trust), การสื่อสาร (Communication) และ ความผูกพัน

(Commitment) กับบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ตั้งคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศ เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์

2. ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้บริหาร นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ หรือพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills จำนวน 1 คน และ ตราสินค้า Kloset จำนวน 1 คน ซึ่งในการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้วิจัยได้ทำการส่งจดหมายเรียนเชิญเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างเป็นทางการ พร้อมแนบตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการพิจารณาก่อนทำการนัดพบเพื่อเข้าสัมภาษณ์

1. ตราสินค้า Sleeping pill

คุณเฉลิมขวัญ สว่างนาค

ผู้บริหารและผู้ออกแบบสินค้า

2. ตราสินค้า Kloset

คุณ ภาณ รักสกุลนิตย์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอย่างผู้เชี่ยวชาญ โดยคำถามของการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วยแนวคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

- ตราสินค้ามีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง
 - สร้างความเชื่อใจอย่างไรบ้าง
 - สร้างความผูกพันอย่างไรบ้าง
- การใช้ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ผลของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นผลดีต่อแบรนด์อย่างไร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์
2. ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้บริหาร นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ หรือพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills และตราสินค้า Kloset โดยสัมภาษณ์ที่บริษัทของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ และใช้ระยะสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 20 นาที
3. ผู้วิจัยทำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สรุป โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีสุ่มตัวอย่าง ประเภทและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่รู้จักหรือผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทย เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแฟชั่นไทยและเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจในด้านแฟชั่นและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง รวมจำนวนประชากรที่มีอายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2,372,138 คน (สถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทย เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรตารางของ Yamane (1967, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามหลักการผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

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

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
($e=0.05$)

ผู้วิจัยได้แทนค่าในสูตรข้างต้น โดยอ้างอิงขนาดของกลุ่มประชากรจากสถิติประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งปีพ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,372,138 คน (การปกครอง กรม.กระทรวงมหาดไทย, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{2,372,138}{1 + 2,372,138 (0.05)^2}$$

$$n = 399.91$$

จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.91 ซึ่งผู้วิจัยได้เทียบขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรตารางของ Yamane ที่กำหนดให้จำนวนประชากรดังกล่าวมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 400 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างได้จำนวน 548 คน แต่เมื่อเช็คความถูกต้องของข้อมูลจึงได้เป็นจำนวน 536 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ประกอบกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการแบ่งเขตปกครองออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ได้เลือกเจาะจงเขตพาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและชุมชน เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ดังนี้

1. เขตบางกะปิ
2. เขตบางรัก
3. เขตบางเขน
4. เขตปทุมวัน
5. เขตพระโขนง
6. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตพญาไท
9. เขตธนบุรี
10. เขตห้วยขวาง
11. เขตสาทร
12. เขตคลองสาน
13. เขตจตุจักร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

14. เขตคลองเตย

15. เขตราชเทวี

16. เขตลาดพร้าว

1. การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพณิชยกรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพณิชยกรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกสุ่มเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้แก่

1. เขตปทุมวัน

2. เขตสาทร

3. เขตลาดพร้าว

4. เขตจตุจักร

5. เขตพระโขนง

6. เขตคลองเตย

7. เขตคลองสาน

8. เขตราชเทวี

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชายหรือหญิง ใน 8 เขตที่เลือกไว้ โดยใช้การกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

สมมติฐาน 1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 1.1: ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 1.2: ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 1.3: ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2.1: ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2.2: ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2.3: ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมี 2 วิธี คือ การเก็บรวบรวมผ่านทางออนไลน์ (Online) ในระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในแฟนเพจ (Fan Page) ของตราสินค้าแฟชั่นไทย บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์พันทิพย์ (Pantip) และส่งลิงค์ผ่านอีเมล (Email) จำนวน 336 คน และ การเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ 8 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 25 คน รวม 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 536 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 15 มิถุนายน พ.ศ. 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะใช้รูปแบบของคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามมาการวิจัยเอกสาร (Document Research) และแนวคำถามจากงานวิจัยของ Cademan, Frenberg and Savic (2012) จำนวน 19 ข้อ โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกคำถามให้ตรงตามบริบทตราสินค้าแฟชั่นไทยที่ได้ไปทำการวิจัยเอกสารมา (Document Research)

ซึ่งแนวคำถามจากงานวิจัยของ Cademan, Frenberg and Savic (2012) มีทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงแนวคำถามจากงานวิจัยของ Cademan, Frenberg and Savic (2012)

ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	Key-word	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก
การแสดงระดับจริยธรรมและความรู้ผิดชอบชั่วดีของแบรนด์แฟชั่นไทย	Perception of right and wrong	ความยุติธรรม (Shared value)	
ความยุติธรรมของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	Fairness		
การแสดงความรับผิดชอบของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้าที่ผลิตไม่มีคุณภาพบริษัทก็พร้อมรับผิดชอบ	Responsible	สัญญา (Promise)	
บริษัทสร้างเงื่อนไขที่เป็นไปได้	Making promises		
การแสดงความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาของแบรนด์แฟชั่นไทย	Honesty		
แบรนด์แฟชั่นไทยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	Reputation	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เช่น ความปลอดภัยในระบบชำระสินค้า	Security		

การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ทดลองใช้สินค้า แพนซ์โชว์ เป็นต้น	Engagement Quality	ความพึงใจ (Satisfaction)	ความผูกพัน (Commitment)
การมีระบบสมาชิก	Loyalty		
คุณภาพสินค้า	Product quality		
การรักษามาตรฐานของบริษัทที่ตรงตามความคาดหวังของท่านในฐานะลูกค้าแบรนด์แพชั่นไทย	Expectations	การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction)	ความผูกพัน (Commitment)
การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขาย (Personal contact) เช่น การที่แบรนด์มีเบอร์ส่วนตัวของท่าน	Personal contact		
การที่แบรนด์แพชั่นไทยส่งข้อมูลที่ท่านสนใจมาให้	Personal information		
การตอบรับข้อเรียกร้องของลูกค้าได้อย่างดี	Requirements		
การบรรยายรายละเอียดของสินค้า	Product description	รายละเอียด	
ราคาของสินค้าที่เหมาะสม	Product price		

คำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค	Consumer recommenda tion	เกี่ยวกับสินค้า (Product information)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)
บริษัทมีการบริการลูกค้า เช่น บริการ หลังการขาย บริการซ่อมสินค้า	Service	คำถามที่ ผู้บริโภคถาม บ่อยๆ	
นโยบายการเปลี่ยน คืนสินค้า	Product return policies		
รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก	Payment	(FAQ)	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทย จาก สิทธิพันธ์ ทัศนชัย (2554)
จำนวน 20 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยการใช้มาตรวัด
แบบ Likert 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

โดยหลังจากเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยจะแปลความของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้วยเชิงบวกมากหรือดีมาก

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 มีความเห็นด้วยเชิงบวกหรือดี

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 มีความเห็นด้วยเชิงลบหรือค่อนข้างแย่

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 มีความเห็นด้วยเชิงลบมากหรือแย่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยการใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

โดยหลังจากเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยจะแปลความของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้วยเชิงบวกมากหรือดีมาก

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 มีความเห็นด้วยเชิงบวกหรือดี

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความเห็นด้วยเชิงลบหรือค่อนข้างแย่
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	มีความเห็นด้วยเชิงลบมากหรือแย่

ส่วนที่ 5 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิเชียร เกตุสิงห์ (2545 อ้างถึงใน กุลพิธาด์ กองชานา, 2552)

. (1980 อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543, p. 35-36)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00-0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.21-0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.41-0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.61-0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามจริง โดยการวัดความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย โดยการนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ หลังจากนั้นจะนำเนื้อหาและรายละเอียดของแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษา

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์ของ สินค้าแฟชั่นไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม ว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หรือไม่ หลังจากนั้นจะนำคำตอบที่ได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Coefficient Alpha) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum v_i^2}{1 - v_t^2} \right\}$$

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum v_i^2}{1 - v_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อถือได้

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum v_i^2$ และ $\sum v_t^2$ แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) = 0.812

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) = 0.824

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) = 0.782

คำถามทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ = 0.906

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) = 0.699

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) = 0.898

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) = 0.757

คำถามทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ = 0.913

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภค

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภค = 0.805

หลังจากการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 536 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบความน่าเชื่อถืออีกครั้ง และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) = 0.832

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) = 0.861

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) = 0.842

คำถามทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ = 0.927

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) = 0.826

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) = 0.864

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) = 0.836

คำถามทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์ = 0.928

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภค

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภค = 0.895

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” โดยทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) หลังจากนั้นจะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อนำมาหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์สถิติแบบพื้นฐานที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมไปถึงการทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละคู่ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยยอดนิยมที่มียอดสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งการรายงานผลการวิจัยเป็นสองส่วน คือ 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)

จากการศึกษาเอกสารและรวบรวมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ของตราสินค้ายอดนิยมมีสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์ ของตราสินค้า Sleeping pills และ Kloset รวมไปถึงสื่อทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) และนำมาวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่ใช้ตาม Cademan, Frenberg and Savic (2012) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นกุญแจสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์คือปัจจัย ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าตรา

สินค้าทั้ง 2 ตราสินค้ามีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ
ผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)

ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับ
ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อใจดังนี้

1.1 ตราสินค้ามีพฤติกรรมที่ดีต่อสังคม (Behavior) ซึ่งการมีพฤติกรรมที่ดีอยู่ในองค์ประกอบของ
ความยุติธรรม (Shared Value) ที่ใช้สร้างความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาด
เชิงความสัมพันธ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อร่วมทำบุญ
เข้าร่วมมูลนิธิ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ต่างๆ โดยทั้ง 2 ตราสินค้ามีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์
กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ตราสินค้า Sleeping pills มีการโพสภาพผ่านทางเฟซบุ๊ก

<https://www.facebook.com/thesleepingpills> และอินสตาแกรม

<https://instagram.com/sleepingpills> เพื่อช่วยระดมเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหว

ประเทศเนปาล และ บริจาคเงินทุกๆ 1 บาทต่อการกดไลค์รูปของผู้บริโภคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย
จากแผ่นดินไหวประเทศญี่ปุ่น ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2

แผนภาพที่ 4.1 แสดงการโพสภาพของตราสินค้า Sleeping pills ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยระดมเงิน
ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวประเทศเนปาล



แผนภาพที่ 4.2 แสดงการโฆษณาของ ตราสินค้า Sleeping pills ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อบริจาคเงิน
 ทุกๆ 1 บาทต่อการกดไลค์รูปของผู้บริโภค เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวประเทศญี่ปุ่น

Sleeping pills ใต้แชร์ ลิงก์
 14 มีนาคม 2011 · 🌐

แฟนๆคะ ขออนุญาตแชร์เรื่องที่ไม่เกี่ยวกับทางร้านด้วยนะคะ link นี้เป็นภาพเปรียบเทียบก่อน-หลังเกิดเหตุการณ์เม
 อร์วันศุกร์ที่ผ่านมาคะ จะเห็นว่าเสียหายหนักมาก T_T ทาง Sleeping Pills อาจจะช่วยอะไรในวงกว้างไม่ได้มากนัก
 แต่อย่างน้อยก็ช่วยยามไทมียอดบริจาคจากทางเราให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ร่วมกันส่งกำลังใจไปให้ผู้ประสบภัย
 ด้วยนะคะ ช่วยๆกันคะทุกคน...


Japan Earthquake: before and after
 Aerial photos taken over Japan have revealed the scale of devastation across dozens of
 suburbs and tens...

👍 80 · 🎯 ถูกใจ · 4 ความคิดเห็น · แชร์

Sleeping pills
 14 มีนาคม 2011 · 🌐

สลีปมิงพิลส์ ขอเชิญแฟนฯ ร่วมส่งกำลังใจและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหว
 และ TSUNAMI ในประเทศญี่ปุ่นได้ง่ายๆ โดยการกด like ที่รูปนี้

โดยทุก 1 like ทาง สลีปมิงพิลส์ จะร่วมบริจาคให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้อง* 1 บาท
 เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น... เพิ่มเติม



ตราสินค้า Kloset มีการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/klosetdesign>
 และอินสตาแกรม <https://instagram.com/klosetdesign/> เพื่อช่วยระดมเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย
 จากแผ่นดินไหวประเทศเนปาลและนำรายได้จากการขายสินค้ามอบให้ผู้ประสบภัย และมีการโพสต์ขอ
 ความเพื่อช่วยระดมเงินจากการจัดกิจกรรมขายเสื้อยืดคำว่าให้ไม่สิ้นสุดเพื่อนำรายได้เข้ามูลนิธิ
 รามาธิบดี ดังภาพ 4.3 และ 4.4

แผนภาพที่ 4.3 แสดงการโฆษณาของตราสินค้า Kloset ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยระดมเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวประเทศเนปาลและนำรายได้จากการขายสินค้ามอบให้ผู้ประสบภัย

SIAM PRAYS FOR NEPAL

"สยามส่งน้ำใจ ไปเนปาล"
 ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย
 จากเหตุแผ่นดินไหวในประเทศเนปาล
 ด้วยการสมทบทุนบริจาคร่วมกับ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
 หนึ่งน้ำใจของคุณสามารถช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
 ให้อ้าผ่านช่วงเวลาแห่งความทุกข์ยากนี้ได้

SIAM CENTER, SIAM DISCOVERY, SIAM PARAGON, PARADISE PARK, ICONSIAM

กระทรวงวัฒนธรรม
Ministry of Culture

Kloset
 ถูกใจเพจแล้ว · 30 เมษายน · ๓

Kloset ขอเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมส่งกำลังใจและกำลังทรัพย์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ประเทศเนปาล ที่งาน Siam Prays For Nepal ในระหว่างวันที่ 1-3 พ.ศ. 58 ณ ลาน Parc Paragon

ภายในงานพบกับเสื้อ กางเกง และกระโปรง จาก Kloset ลดราคาพิเศษทุกชิ้นในราคาชิ้นละ 300 บาท เพื่อจำหน่ายให้หมดโดยไม่หักค่าใช้จ่าย มอบให้ผู้ประสบภัย ซึ่งสินค้าที่เหลือจากการขายครั้งนี้ทาง Kloset ขอจัดส่งบริจาคทั้งหมดเช่นกันค่ะ ... ดูเพิ่มเติม

ถูกใจ · ความคิดเห็น · แชร์

58 คน ถูกใจสิ่งนี้

แชร์ 4 ครั้ง

Wipawan Phamorn จัดสวนโหระพุดูแล
 ถูกใจ · คอมเมนต์ · 1 พฤษภาคม เวลา 8:03 น.

เขียนความคิดเห็น

คำขอเป็นเพื่อน

ดูทั้งหมด

Pad Aquar
 มีเพื่อนร่วมกัน 10 คน
 & คอมรับเป็นเพื่อน

แผนภาพที่ 4.4 แสดงการโพสต์ข้อความของตราสินค้า Kloset ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยระดมเงินจากการจัดกิจกรรมขายเสื้อยืดสีดำให้ไม่สิ้นสุดเพื่อ นำรายได้เข้ามูลนิธิรามาริบัติ

Kloset
 26 มกราคม 2012 · ๑

เสื้อยืดสีดำให้ไม่สิ้นสุดของมูลนิธิรามาริบัติ ออกแบบโดย Kloset ตอนนี้ มีของมาเพิ่มแล้วนะคะแล้วนะคะที่ Kloset สาขา สยามเซนเตอร์ / เซ็นทรัล เวล / เซ็นทรัลลาดพร้าว ราคาตัวละ 199 บาท มีตั้งแต่ไซส์ S/M/L/XL
 **รายได้เข้ามูลนิธิรามาริบัติเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงพยาบาล รามาริบัติค่ะ มาร่วมทำบุญกันเยอๆนะคะ 😊

ถูกใจ · ความคิดเห็น · แชร์

Prairaya Aul Sakpiboonchit, Bank P. Thanwanon และคนอื่นๆ อีก 181 คน
 ถูกใจสิ่งนี้

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ตราสินค้า Kloset ได้มีการเข้าร่วมกับมูลนิธิศูนย์ มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ โดยออกแบบลายเสื้อเพื่อจัดจำหน่ายที่สยามพารากอน และนำรายได้มอบให้แก่มูลนิธิศูนย์ มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ ดังภาพ 4.5 แต่ตราสินค้า Sleeping Pills ไม่พบการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

แผนภาพที่ 4.5 แสดงรายละเอียดกิจกรรมที่ตราสินค้า Kloset จัดขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยการเข้าร่วมกับมูลนิธิศูนย์ มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ โดยออกแบบลายเสื้อเพื่อจัดจำหน่ายที่สยามพารากอน



NEWS & EVENT

มูลนิธิศูนย์ มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ เปิดตัวเสื้อยืด Get Pink

06 Oct 2014

อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างมูลนิธิ และคุณดีดี้ชัย ภายใต้ 5 ดีไซน์เนอร์ชั้นนำของเมืองไทยอย่าง Disaya, Milin, S'resis, Lalalove, La Boutique เพื่อนำออกจำหน่าย ในราคา 350 บาทที่เคาน์เตอร์ GET PINK ชั้น G สยามพารากอน บริเวณโถงลิโชนาคารไทยพาณิชย์ วันที่ถึง 31 ตุลาคม 2557

← BACK

1.2 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ใช้สร้างความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยตราสินค้า Sleeping Pills และ ตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารถึงความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ โดยการใช้นางดารานำ หรือ ผู้มีชื่อเสียงสวมใส่ชุดของตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการโพสต์ภาพผ่าน เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ดังภาพ 4.6 และ 4.7

แผนภาพที่ 4.6 แสดงการโพสต์ในอินสตาแกรมของตราสินค้า Sleeping pills โดยเป็นภาพที่ คุณ อัม พัชรภา ดาราที่มีชื่อเสียงกำลังสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า



แผนภาพที่ 4.7 แสดงการโพสต์ในอินสตาแกรมของตราสินค้า Kloset โดยเป็นภาพที่ คุณ พลอย เฌอมาลย์ ดาราที่มีชื่อเสียงกำลังสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า



การสื่อสารถึงความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงสวมใส่ชุดของตราสินค้าผ่าน ในงานกิจกรรมพิเศษ ละคร และ รายการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ ดังภาพ 4.8 และ 4.9

แผนภาพที่ 4.8 แสดงการที่ คุณ วุ่นเส้น วิริฒิพา ได้สวมใส่เพื่อเสื้อผ้าของตราสินค้า Sleeping pills ในรายการ สมาคมเมียจ๋า ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3



แผนภาพที่ 4.9 แสดงการที่ คุณ เต๋ย จรินทร์พร ได้สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า Kloset ในนิตยสาร Lemonade



2. ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)

2.1 การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ใช้สร้างความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันจากการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ ดังนี้ ภาพ 4.10 และ 4.11

แผนภาพที่ 4.10 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านทางเฟซบุ๊ก ของตราสินค้า Sleeping pills โดยการแจกอีโฟนสำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ทางเว็บไซต์ www.iwantsp.com และทาง Line ของทางร้าน

The image is a composite of two promotional materials. On the left is a banner for a 'SALEBRATION' event. It features a gold iPhone 6 Plus with the text 'ลุ้นรับฟรี!! IPHONE 6 PLUS' (Win a free iPhone 6 Plus!). Below the phone are the logos for 'sleeping pills daily' and the website 'iwantsp.com'. On the right is a screenshot of a Facebook post from the page 'Sleeping pills'. The post is dated 17 ธันวาคม 2014 and contains the following text: 'The more you shop, more chance to win iphone6 plus! From our biggest online sale "Salebration" Come and shop now at www.iwantsp.com or line : [iwantsp](https://www.facebook.com/iwantsp) & [iwantsleepingpills](https://www.facebook.com/iwantsleepingpills) #salebration2014 #winiphone6plus #iwantspdotcom'. Below the text, it shows 5 likes and a comment box with the text 'เขียนความคิดเห็น'. At the bottom of the Facebook post, there is an advertisement for 'ensogo' featuring 'The Peak Luxury Penthouse Hua Hin' with a 55% discount from 10,999 to 5,999.

แผนภาพที่ 4.11 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของตราสินค้า Kloset โดยการให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเล่นเกมสแชร์ภาพเพื่อลุ้นรับผ้าพันคอของตราสินค้า



การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกผันจากการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์ ตราสินค้า Kloset ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก มีการร่วมรับประทานอาหารร่วมกัน มีการจัดงานแฟชั่นโชว์ ดังภาพ 4.12 แต่ไม่พบการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตราสินค้า Sleeping pills

แผนภาพที่ 4.12 แสดงกิจกรรมพิเศษที่ตราสินค้า Kloset ได้จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกระดับ vip โดยเป็นการร่วมรับประทานอาหารร่วมกันพร้อมทั้งมีการเดินแฟชั่นโชว์

Kloset Spring/Summer 2015 VIP exclusive launch

อัปเดตล่าสุดเมื่อ ประมาณ 3 เดือนที่แล้ว



2.1 การส่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจไปให้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อยู่ใน การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) ที่ใช้สร้างความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทรานส์ค้ำ Sleeping pills มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภายในเว็บไซต์ของทรานส์ค้ำจะมีช่องให้กรอกอีเมลถ้าหากผู้บริโภคสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้ภาพ 4.13


แผนภาพที่ 4.13 แสดงการสอบถามความสนใจของผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคกรอกอีเมล ในกรณีที่ยกมาให้ทางทรานส์ค้ำส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและส่วนลดต่างๆ



3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

3.1 การบรรยายรายละเอียดของสินค้า ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบรายละเอียดของสินค้า (Product Information) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทรานส์ค้ำ Sleeping pills และ ทรานส์ค้ำ Kloset มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยการบรรยายรายละเอียดของสินค้าในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือทางเว็บไซต์ของทรานส์ค้ำ www.iwantsp.com และ www.klosetdesign.com/online_shop เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากการขายแบบออนไลน์ผู้บริโภคไม่เห็นหรือสัมผัสสินค้าโดยตรง ดังภาพ 4.14 และ 4.15

แผนภาพที่ 4.14 แสดงการบรรยายรายละเอียดของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของตราสินค้า Sleeping pills



Hannah

PRODUCT TYPE Dress

A sleeveless mini dress which has used white polyester fabric. The piece has crumpled silk organdy fabric panel decorated at the upper bust and down the center front forming a V shape. The skirt has three layers of grey polyester decorated pieces curving on one side. A button is placed at the nape and an invisible zipper is attached at the center back.

Fabric : Polyester, Organdy

Available Size	Bust / an	Waist / เอว	Hip / สะโพก	Length / ความยาว
XS	31	24.5	34.5	31
S	32	26	36	31
M	33.5	27.5	37.5	32
L	35	29	39	32

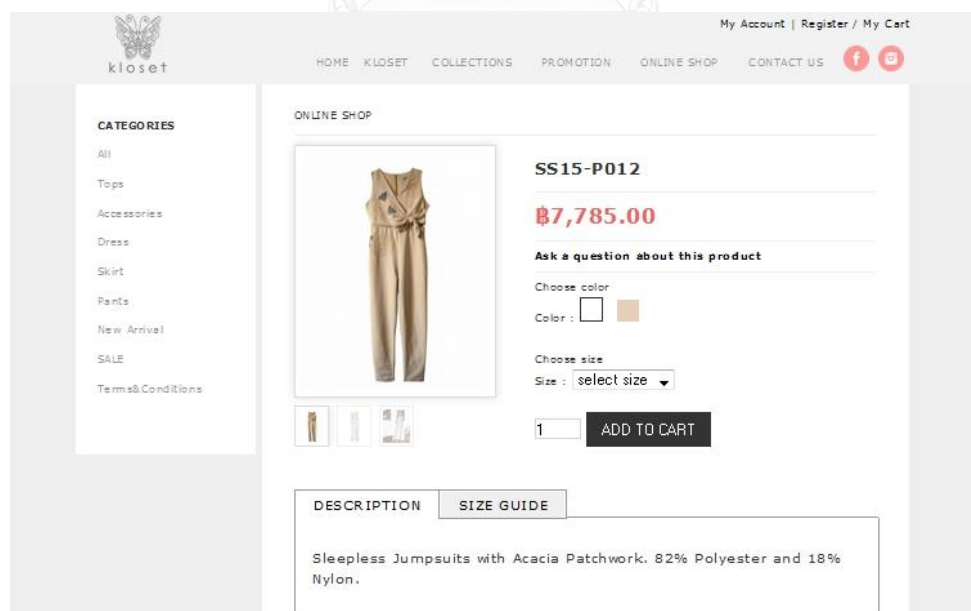
All unit in Inches / ขนาดเป็นนิ้ว

Model : 32 - 25 - 36 height 175 cm (wear size S)

Remark

** Please check sizing details before placing your order

แผนภาพที่ 4.15 แสดงการบรรยายรายละเอียดของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของตราสินค้า Kloset



My Account | Register / My Cart

HOME KLOSET COLLECTIONS PROMOTION ONLINE SHOP CONTACT US

CATEGORIES

- All
- Tops
- Accessories
- Dress
- Skirt
- Pants
- New Arrival
- SALE
- Terms&Conditions

ONLINE SHOP

SS15-P012

฿7,785.00

Ask a question about this product

Choose color

Color :

Choose size

Size :

ADD TO CART

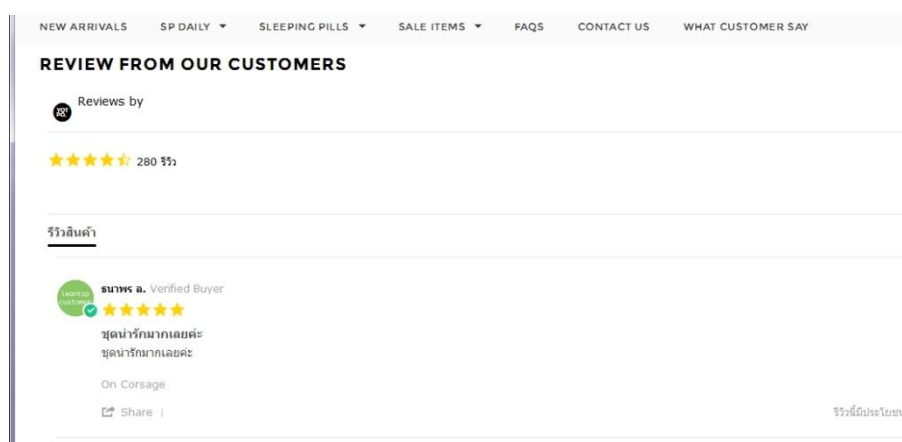
DESCRIPTION **SIZE GUIDE**

Sleeveless Jumpsuits with Acacia Patchwork. 82% Polyester and 18% Nylon.

3.2 คำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบรายละเอียดของสินค้า (Product Information) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสาร

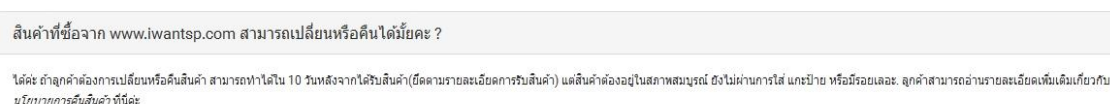
การตลาดเชิงความสัมพันธ์ トラสินค้า Sleeping pills มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยมีการให้ผู้บริโภคสามารถมารีวิวหรือมาอ่านรีวิวที่ผู้บริโภคคนอื่นที่สวมใส่สินค้าภายในเว็บไซต์ของトラสินค้าผ่านได้ คือทางเว็บไซต์ของトラสินค้า www.iwantsp.com ดังภาพ 4.16

แผนภาพที่ 4.16 แสดงการที่ผู้บริโภคมารีวิวสินค้าที่ได้สวมใส่ผ่านทางเว็บไซต์ของトラสินค้า Sleeping pills และผู้บริโภคท่านอื่นสามารถมาอ่านรีวิวนี้ได้



3.3 นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบคำถามที่พบบ่อย (FAQ) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ トラสินค้า Sleeping pills และ トラสินค้า Kloset มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยมีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ทั้งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดปัญหาที่สามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ดังภาพ 4.17 และ 4.18

แผนภาพที่ 4.17 แสดงนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าของトラสินค้า Sleeping pills



แผนภาพที่ 4.18 แสดงนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าของตราสินค้า Kloset

TERMS & CONDITIONS

Welcome to Klosetdesign.com terms and conditions, which apply to all items ordered from Klosetdesign.com. Please read through them carefully before placing your order. By using this website and/or placing an order you agree to be bound by the terms and conditions set out below.

We may change these terms and conditions from time to time without notice to you. Changes will apply to any subsequent orders received. Once your order has been confirmed, we will not be able to make any changes to the terms that apply to that order. Before placing an order, if you have any queries relating to these terms and conditions, please contact onlineshop@klosetdesign.com

3.4 รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบคำถามที่พบบ่อย (FAQ) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกได้ทั้งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ดังภาพ 4.19 และ 4.20

แผนภาพที่ 4.19 แสดงช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ของตราสินค้า Sleeping pills

© 2015 www.iwantsp.com. All Rights Reserved.

VISA MasterCard PayPal

แผนภาพที่ 4.20 แสดงช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ของตราสินค้า Kloset

PRICE & PAYMENT OPTIONS

We accept Visa and MasterCard. If you have paid on your debit or credit card you will only be charged once the goods have been dispatched to the delivery address. Prices displayed on the Website apply to online purchases only. All prices listed on this website are in Thai Baht and all charges will be processed in Thai Baht. Prices are inclusive of VAT (or similar sales tax) at the prevailing rate for which we are responsible as the seller. Prices are subject to change without notice. These changes will not affect orders that have already been dispatched. The amount you pay will be the price indicated plus any delivery charges. The delivery charges will depend on the delivery area and will be shown during the checkout process.

4. ปัจจัยอื่นๆที่พบ

4.1 ตราสินค้าสื่อสารความเป็นไทย ตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารความเป็นแบรนด์ไทย เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์โดยการโฆษณาสินค้าและ กิจกรรมที่จะทำขึ้นเพื่อรณรงค์ความเป็นไทยในงาน Bangkok by ThaiThai ดังภาพ 4.21 และ 4.22

แผนภาพที่ 4.21 แสดงภาพสินค้าตราสินค้าผลิตในเพื่อขายในงานรณรงค์ความเป็นไทยในงาน Bangkok by ThaiThai ทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม



แผนภาพที่ 4.22 แสดงภาพสินค้าตราสินค้าผลิตในเพื่อขายในงานรณรงค์ความเป็นไทยในงาน Bangkok by ThaiThai ทางเว็บไซต์ <http://store.central.co.th/video/i-love-bangkok-by-thaithai-2/>



4.2 ตราสินค้าสื่อสารความเป็นไทย ตราสินค้า Klost มีการสื่อสารความเป็นแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการที่ตราสินค้าเป็นสมาชิกของ Bangkok Fashion Society (BFS) ที่รวบรวมนักออกแบบชาวไทยไว้ด้วยกัน มีการจัดโซนในห้างสรรพสินค้า Thai Thai ที่เซ็นทรัลชิดลม และมีงานเดินแฟชั่นโชว์เพื่อเปิดตัว ดังภาพ 4.23 และ ภาพ 4.24

แผนภาพที่ 4.23 แสดงรายชื่อตราสินค้าที่อยู่ในโซน Thai Thai ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม ซึ่งมีตราสินค้า Klost ร่วมอยู่ด้วย

Central Thai Thai

Photo by Nattawat (Jade)

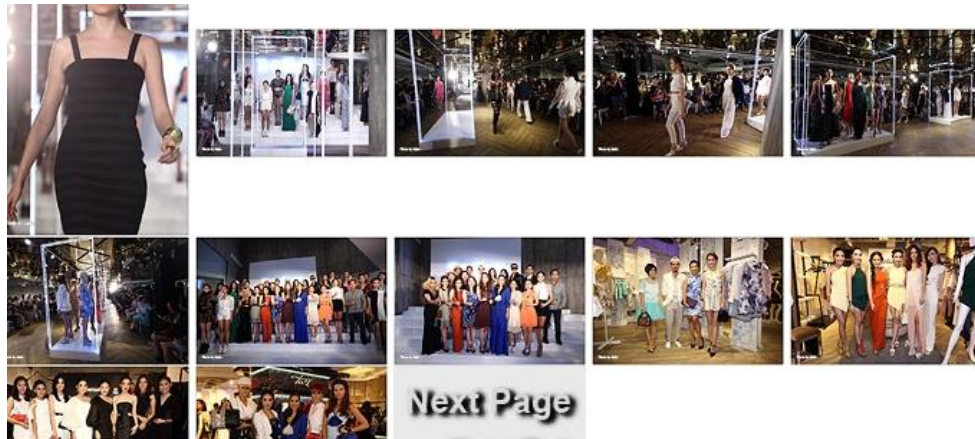
Introducing new facet of grandeur "THAITHAI" New zone dedicated to world-renowned Thai fashion brands at Central Chidlom

Central Chidlom organized "THAITHAI: The Grand Opening of The New Thai Designer Zone" to celebrate the launch of a new zone dedicated to Thai fashion labels, bringing together 15 brands on one floor to wow fashionistas. The event included the fashion show presenting the Spring/Summer 2014 collection of leading brands, joined by leading celebrities and artists donning gorgeous pieces from the collection.

The evening was a chic party taking place at the THAITHAI zone, located at the skylink to Central Embassy on the second floor of Central Chidlom. The event was honored by president of merchandising Tapida Norpanlob, PR director of Central Department Stores Siriyos Devahasdin na Ayudhya, and Siam Commercial Bank's senior vice-president for advertising and promotions Supee Pongpanich.

Also present at the event were the owners of the 15 globally recognized Thai brands, eight of which are members of Bangkok Fashion Society (BFS) including president of the BFS and owner of Asava and ASV by Asava Polpat Asavaprapha, Ek Thongprasert of Curated by Ek Thongprasert, Mollika Raungkritya of Klost, Milin Yuvacharaskul of Milin, Tipanan Krairiksh of Tu!, Nattanuch Wongpuapan of Tutti, and Teerut Wongwatanasin of Vickteerut. The

แผนภาพที่ 4.24 แสดงการเดินแฟชั่นโชว์ของตราสินค้า Kloset ในงาน Bangkok by ThaiThai



ตอนที่ 2 ผลจากการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

พบว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาระบบการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า Sleeping Pills

1. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Sleeping pills ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสถานะที่เป็นมากกว่าผู้ซื้อ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นครอบครัว โดยมุ่งทำกำไรระยะยาวมากกว่าการทำกำไรสูงสุดในครั้งเดียว มีการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังที่ คุณเฉลิมขวัญ สว่างนาค ผู้บริหารและผู้ออกแบบสินค้า ตราสินค้า Sleeping pills ได้กล่าวว่า

“เรามีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในหลายๆช่องทาง ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยกับเราได้ตลอดเวลา เรามี Line ส่วนตัวที่ลูกค้าสามารถคุยกับเราได้ตลอด บางที่เราคุยกันเหมือนเป็นเพื่อนกัน แนะนำว่าตัวนี้ใส่สวยนะ ตัวนี้เหมาะนะ ด้วยความที่เราคุยง่าย ลูกค้าก็จะติดเรานะ มีอะไรก็จะปรึกษาไปงานนี้ใส่แบบไหนดี เสื้อผ้าที่ร้านมีไหม เราก็อยากให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับเราไปนานๆ ไม่ใช่ซื้อครั้งสองครั้งก็ไป มีอะไรเราก็พยายามคุย พยายามสื่อสารกับลูกค้าตลอด”

(สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558)

1.1 ประเด็นการสร้างความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Sleeping pills มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การสร้างความเชื่อใจจากการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่จะใช้ ดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า ทำสินค้าให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่ง ความเชื่อใจ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเจริญเติบโต ไปได้ด้วยดีและยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“การสร้างความเชื่อใจ คือแบรนด์เราก็อายมานานแล้ว ขายมา 6 ปีแล้วส่วนใหญ่ลูกค้าก็น่าจะเชื่อใจเราแล้วละ แบบลูกค้าสั่งสินค้าสมมติสั่งออนไลน์ก็ได้สินค้า ลูกค้าสามารถตามได้ว่าส่งของ

หรือยัง เราไม่เคยโกงหรือไม่เคยทำอะไรที่ไม่ดีอะนะ อย่างน้อยแบรนด์เราก็เป็นที่รู้จักลูกค้าได้ยินชื่อเสียงมาบ้างอะไรแบบนี้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะบอกว่าสินค้าเรามีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม ไม่ได้แพงจนเกินไป โดยส่วนใหญ่แบรนด์เราก็จะให้ดาร่า พิธีกร สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์เราในละคร ในรายการ พอดดาร่าใส่คนจำได้ ก็จะมาตามหาว่าเอารุ่นนี้อะไรแบบนี้”

(เฉลิมขวัญ สว่างนาค, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558)

1.2 ประเด็นการสร้างความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Sleeping pills มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยมีระบบสมาชิกและมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับสมาชิก เนื่องจากความผูกพันเป็นรูปแบบของภาวะทางอารมณ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระยะยาวพัฒนาขึ้นมาได้ และจะมีผลต่อความจงรักภักดีที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

“เรามีระบบ Member หรือสมาชิก โดยสมาชิกของเราจะได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อเป็นส่วนลด 10% เมื่อถึงวันเกิดเราก็มีส่วนลดพิเศษให้ด้วย พอถึงเทศกาลปีใหม่ เราก็จัดส่งของขวัญไปให้ลูกค้าของเรา เพราะเราอยากให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับเราเหมือนเป็นเพื่อนเป็นครอบครัวเดียวกับเรามีอะไรก็คุยกันได้ ลูกค้าติดต่อกับเราได้ตลอด เราจะคอยส่งอีเมลล์เวลามีสินค้าใหม่ๆ หรือมีส่วนลดพิเศษ เราก็จะส่งเมลล์ หรือ ไลน์ ไปบอกลูกค้า คือแบรนด์เราเริ่มมาจากออนไลน์ ลูกค้าส่วนใหญ่ดูรูป จากสื่อต่างๆแล้วก็มาสั่งซื้อ เรามีกิจกรรมตลอดนะ ในเฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ล่าสุดก็มีเล่นเกมสแจกไอโฟน6”

(เฉลิมขวัญ สว่างนาค, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558)

1.3 ประเด็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Sleeping pills มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การติดต่อสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายข้อมูลการซื้อขายระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยตราสินค้าตราสินค้า Sleeping Pills เริ่มต้นจากการขายทางออนไลน์ มาก่อนการขายออฟไลน์ การสื่อสารกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นทางออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ของตราสินค้าและมีการติดต่อส่วนตัวผ่านทาง Line account เนื่องจากปัจจัยผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

“แบรนด์ของเราเริ่มมาจากการขายในเฟซบุ๊ก เราใช้สื่อนี้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด ปัจจุบันมีอินสตาแกรม ลูกค้านิยมเล่นกันมากขึ้น เราก็ต้องสื่อสารกับลูกค้าทางนี้ด้วย บางคนดู

รูปแล้วสนใจก็จะไลน์หรือโทรมาซื้อบ้าง เราคิดว่าการมีไลน์หรือสื่อพวกนี้ทำให้เราติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นมากๆ ก็มีบางคนอยากเห็นสินค้าจริง ดูรูปจากเฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรมแล้วก็จะมาที่ร้าน มาลอง เรามีเว็บไซต์ขายอยู่ในอินเทอร์เน็ตด้วย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทางเว็บไซต์ของเรา เรามีบอกรายละเอียด ไซส์ ราคา iva้หมด หรือถ้าสงสัยอะไรลูกค้าก็จะไลน์หรือโทรมาหาเพิ่มเติม ลูกค้าชอบนะ เหมือนแบบติดต่อดีง่ายไม่ยุ่งยาก”

(เฉลิมขวัญ สว่างนาค, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558)

2. ผลจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ตราสินค้า Sleeping pills ได้รับผลตอบรับที่ดีจากการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า

“แน่นอนเราได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ด้วยความที่คุยกันง่ายลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายไปด้วย ลูกค้าก็ชอบประทับใจในบริการของเรา ลูกค้าเก่าๆก็กลับมาซื้อสินค้าอยู่ตลอด ลูกค้าใหม่ก็เพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ลูกค้าก็อยู่กับเรานาน ไม่ใช่ซื้อครั้งเดียวแล้วก็ไม่มาแล้ว”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เฉลิมขวัญ สว่างนาค, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตราสินค้า Kloset

1. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Kloset ได้มีการคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็คือการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจแฟชั่นจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จากเดิมที่เน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product Centric) ต้องหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Centric) เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น คู่แข่งมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่ตราสินค้าน้อยลง ตราสินค้าจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า และเพื่อรักษาผู้บริโภคเดิมเอาไว้ ดังที่ คุณ ภาณ รักสกุลนิത്യ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ตราสินค้า Kloset ได้กล่าวว่า

“โดยหลักๆแล้วเรามีการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอด เพราะเราจะได้ลูกค้าประจำ เป็นลูกค้าระยะยาว ที่จะซื้อสินค้ากับเราไปตลอด เราต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งที่มากขึ้น แม้แบรนด์เราจะเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณภาพอยู่แล้วแต่เราคิดว่ามันจะเป็นการดีกว่าไหม ถ้าสินค้าเรามีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์เราอย่างแท้จริง เราจะให้ความพิเศษมากๆกับลูกค้าที่มีความ Loyalty กับแบรนด์เพราะปัจจุบัน ลูกค้าที่ความ Loyalty มีน้อยมากๆ ทุกคนสามารถซื้อแบรนด์ไหนก็ได้และไม่ใช่แบรนด์เราแบรนด์เดียวที่ลูกค้าจะซื้อ และลูกค้าไม่ได้จะซื้อแบรนด์เราไปตลอดชีวิต สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทนี้เป็นสินค้าที่เน้นความรู้สึเป็นส่วนใหญ่ มีความเป็นปัจเจก เราจะทำยังไงให้ลูกค้าชอบเรา อยู่กับเราไปนาน เราจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของเรา”

(สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

1.1 ประเด็นการสร้างความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Kloset มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การสร้างความเชื่อใจ จากการสร้างแบรนด์ให้เป็นมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณภาพ ให้ความยุติธรรมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและยินดีที่จะแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือข้อมูลส่วนตัว ซึ่ง ความเชื่อใจ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี และยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“ก่อนอื่นเราต้องเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ ต้องทำสินค้าให้มีคุณภาพ ทำตัวเองให้มีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ เป็นที่หน้าเชื่อถือ เหมือนเป็นการแต่งตัวให้ตัวเองดูดีในทุกๆด้าน เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์เรา และจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้”

(ภณ รักสกุลนิตย์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

1.2 ประเด็นการสร้างความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Kloset มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยจะคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกพิเศษ โดยเฉพาะ เนื่องจากความผูกพันเป็นรูปแบบของภาวะทางอารมณ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระยะยาวพัฒนาขึ้นมาได้ นอกจากนี้ยังเป็นการ

ที่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะยินยอมเข้าไปอยู่ในความสัมพันธ์เหล่านั้น และการซื้อขาย ส่วนใหญ่จะมีผลต่อความจงรักภักดีที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ตราสินค้า Kloset มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และมอบสิทธิพิเศษให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกพิเศษและสมาชิกทั่วไปมากมาย มีบริการหลังการขาย และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

“เราจะมีการสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อสูงๆ ผู้ที่ซื้อสินค้าเราประจำ พวกเราจะถือ Budget ขนาดใหญ่ เพราะลูกค้าเหล่านี้จะมีความเป็น Loyalty กับเราหลายๆ ล่าสุดเรามีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า vip ของเรา 40 คน โดยเชิญทุกคนมาร่วมรับประทานอาหารร่วมกัน รวมไปถึงตัวดีไซน์เนอร์ของเราก็มาร่วมรับประทานอาหารและพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยเราจะได้รับการตอบรับหรือ Feed back จากลูกค้าโดยตรงว่า ลูกค้าถูกใจสินค้าคอลเลกชันนี้ไหม แพทเทิร์นแบบนี้เป็นอย่างไร ถูกใจไหม อะไรแบบนี้ และการที่เรามารับประทานอาหารร่วมกันมันเหมือนเราไม่มีกำแพงใส่กัน เหมือนเป็นเพื่อนกัน เป็นการทลายกำแพงที่มีต่อกันออกไป สามารถที่จะพูดคุยกันได้เลย นอกจากนี้ เราในงานร่วมรับประทานอาหารเรายังมีการจัด แฟชั่นโชว์ เป็น private show สินค้าก่อนที่จะออกคอลเลกชัน แล้วเมื่อจบโชว์ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ลูกค้า vip จะได้สวมใส่เสื้อผ้าก่อน เขาจะรู้สึกเป็นคนพิเศษและมีความสุขมาก สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกทั่วไป สิทธิพิเศษให้เช่นกัน เราให้สิทธิในการจองสินค้า เมื่อถึงวันเกิดเราก็มอบส่วนลดพิเศษให้ สิทธิพิเศษในการชมแฟชั่นโชว์ เมื่อเราทำการลดราคาสินค้าลูกค้าที่เป็นสมาชิกก็จะได้เข้าซื้อเสื้อผ้าของเราก่อน ลูกค้าทั่วไปเราก็มีการส่งข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดให้ตลอดถ้าลูกค้าสนใจ”

(ภณ รักสกุลนิตย, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

1.3 ประเด็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตราสินค้า Kloset มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การติดต่อสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายข้อมูลการซื้อขายระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยตราสินค้าตราสินค้า Kloset ได้มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในหลายๆช่องทาง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการติดต่อสื่อสาร ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะช่วยทำให้การขายออนไลน์พัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกับบริษัทหรือผู้ขายติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

“เรามีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอด เรามีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผ่านทาง โทรศัพท์ อีเมลล์ ข้อความ (Sms) เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เราต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอย่างที่บอก ยุค

สมัยมันเปลี่ยนไปแล้ว ลูกค้าไม่ได้เปิดแมกกาซีนแล้วพอถูกใจก็ค่อยมาสั่งซื้อเหมือนสมัยก่อน ทุกวันนี้ทุกคนใช้ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เราจึงจำเป็นต้องสื่อสารผ่านทางช่องทางนี้ให้มากที่สุดสำหรับลูกค้าพิเศษ เมื่อมีการออกคอลเลกชันใหม่ เราก็จะโทรไปแจ้งหรือส่งข้อความไปแจ้งให้เขาด้วยว่าวันนี้สินค้าตัวนี้เข้านะ เขาสนใจไหมอะไรแบบนี้ เว็บไซต์เราก็มีสามารถซื้อออนไลน์กับเราได้เลย ส่วนใหญ่ลูกค้าต่างจังหวัดอะไรแบบนี้ เราก็จะใส่รายละเอียดสินค้าไว้ในเว็บไซต์ เพราะเดี๋ยวนี้อะไรก็ต้องออนไลน์หมดแล้ว บางทีลูกค้าไม่มีเวลามาซื้อ หรือลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด”

นอกจากนี้ตราสินค้า Kloset ยังมีบริการหลังการขายสำหรับผู้บริโภคด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

“เรามีบริการหลังการขายให้ผู้บริโภคด้วย ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราทุกคนสามารถนำสินค้ามาซ่อมได้เลย ไม่มีค่าใช้จ่าย เพราะบางทีเสื้อผ้าลูกค้าต้องซ่อมแล้วไม่รู้จะไปซ่อมที่ไหนให้มันเหมือนตอนที่ซื้อมาก็เรานี้และที่ทำได้ ลูกค้าก็มีความสุข ได้สินค้าที่เหมือนเดิม”

(ภณ รักสกุลนิത്യ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

2. ผลจากการสร้างสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ตราสินค้า Kloset ได้รับผลตอบรับที่ดีจากการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า

“แน่นอนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคย่อมดีกว่าการไม่ทำอะไรเลยอยู่แล้ว และมันยังทำให้เกิดผลดีต่อแบรนด์เรามากๆ เพราะลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวเรา เมื่อลูกค้าอยากได้เสื้อผ้าหรือมีความจะเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าลูกค้าก็จะนึกถึงเราเป็น Choice แรก ลูกค้าก็จะโทรหาเราและว่าเนี่ยเค้าต้องไปงานนะมีเสื้อผ้าตัวไหนมาใหม่ แนะนำเราไหม อะไรแบบนี้ และเราก็มีลูกค้าที่อยากจะมาเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นนะ อยากที่บอกไป มันจะดีกว่าไหมถ้าสินค้าเราทั้งสวยทั้งมีคุณภาพและมีความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้า แน่แน่นอนมันต้องดีกว่าอยู่แล้ว”

(ภณ รักสกุลนิത്യ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุป การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย ที่พบจากการการวิเคราะห์จากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ของตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์		ผ่านช่องทางออฟไลน์		ผ่านช่องทางออนไลน์	
1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)		ตราสินค้า Sleeping pills	ตราสินค้า Kloset	ตราสินค้า Sleeping pills	ตราสินค้า Kloset
บริษัทมีพฤติกรรมที่ดีต่อสังคม (Behaviour)	ตราสินค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีการผลิตสินค้าเพื่อร่วมทำบุญ เข้าร่วมมูลนิธิ หรือเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น	-	✓ มีการผลิตสินค้าเพื่อบริจาคเข้ามูลนิธิ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือมูลนิธิ	✓ รณรงค์ร่วมบริจาคให้ประเทศ เนปาล	✓ รณรงค์ร่วมบริจาคให้ประเทศ เนปาลและรณรงค์ร่วมบริจาคให้มูลนิธิต่างๆ
ระดับจริยธรรมของตราสินค้า (Perception of right and wrong)	ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเกิดการร้องเรียน บริษัทมีการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓
บริษัทมีความ	สินค้ามีราคา	✓	✓	✓	✓

ยุติธรรม (Fairness)	เหมาะสมกับ คุณภาพ				
การแสดงความจริง ซื่อสัตย์และ ตรงไปตรงมา	เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ได้รับของจริง สามารถตาม สินค้าได้ ไม่โกง	✓	✓	✓	✓
ชื่อเสียงของ บริษัทและ ความน่าเชื่อถือ	ใช้ภาพดาราที่มี ชื่อเสียงสวมใส่ เสื้อผ้าของตรา สินค้า	✓ ดาราสวมใส่ ในละครหรือ ภาพยนตร์ รวมทั้งออก งานต่างๆ	✓ ดาราสวมใส่ ในละคร หรือ ภาพยนตร์ รวมทั้งออก งานต่างๆ	✓ ใช้ภาพดารา สวมใส่เสื้อผ้า แล้วโพสต์ลง Facebook และ Instagram	✓ ใช้ภาพดารา สวมใส่ เสื้อผ้าแล้ว โพสต์ลง Facebook และ Instagram
ความปลอดภัย ในการซื้อสินค้า		✓	✓	✓	✓
การสื่อสารการตลาดเชิง ความสัมพันธ์		ผ่านช่องทางออฟไลน์		ผ่านช่องทางออนไลน์	
2. ปัจจัยด้านผูกพัน (Commitment)		ตราสินค้า Sleeping pills	ตราสินค้า Kloset	ตราสินค้า Sleeping pills	ตราสินค้า Kloset
การมีส่วนร่วม ของลูกค้า (Engagement quality)	มีการจัด กิจกรรมพิเศษ แพชั่นโชว์ เล่น เกมส์	-	✓ มีการจัดงานรับ ประทานอาหาร	✓ เล่นเกมส์ แจกของ	✓ เล่นเกมส์ แจกของ

			และงานแพชั่น โชว์	รางวัล Iphone6	รางวัล ผ้าพันคอของ ตราสินค้า
การที่บริษัท สร้าง ความสัมพันธ์ กับระยะยาว กับท่าน (Loyalty)	มีระบบสมาชิก และให้ส่วนลด พิเศษกับสมาชิก	✓ ได้ส่วนลด 10%เมื่อเป็น สมาชิก vip	✓ ได้ส่วนลด 10%เมื่อเป็น สมาชิก vip และส่วนลด พิเศษเมื่อถึง วันเกิด	✓	✓
คุณภาพของ สินค้า (Product quality)		✓	✓	✓	✓
การสื่อสารของ พนักงานขาย (Personal contact)		✓ มีการติดต่อ กับพนักงาน ขายผ่านทาง โทรศัพท์	✓ การติดต่อกับ พนักงานขาย ผ่านทาง โทรศัพท์	✓ มีการสื่อสาร ผ่าน Facebook และ Instagram กับลูกค้าและ ยังสามารถ ติดต่อได้ โดยตรงหาก	✓ มีการสื่อสาร ผ่าน Facebook และ Instagram กับลูกค้าและ ยังสามารถ ติดต่อได้ ผ่านทาง E-

				มีข้อสอบถาม ผ่านทาง E-mail	mailและ Line
บริษัทให้ข้อมูล ที่ เฉพาะเจาะจง ในสิ่งที่ท่าน		✓	✓	✓	✓
การตอบรับข้อ เรียกร้องของ ลูกค้าได้เป็น อย่างดี		✓ มีการพูดคุย กับลูกค้าเพื่อ อยากทราบว่า พอใจในสินค้า มากน้อย เพียงไร	✓ มีการพูดคุย กับลูกค้าเพื่อ อยากทราบว่า พอใจในสินค้า มากน้อย เพียงไร	-	-
บริษัทสามารถ ทำตามในสิ่งที่ ท่านคาดหวัง (Expectation s)	รักษามาตรฐาน ของตราสินค้า	✓	✓	✓	✓

การสื่อสารการตลาดเชิง ความสัมพันธ์		ผ่านช่องทางออฟไลน์		ผ่านช่องทางออนไลน์	
3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)		ตราสินค้า Sleeping pills	ตราสินค้า Kloset	ตราสินค้า Sleeping pills	ตราสินค้า Kloset
การบรรยาย คุณลักษณะของ สินค้า (Product description)	มีการ บรรยาย รูปแบบ เนื้อผ้า ขนาด ของ สินค้า	✓ โดยพนักงาน	✓ โดยพนักงาน	✓ มีการ บรรยาย คุณสมบัติ ในเว็บไซต์	✓ มีการบรรยาย คุณสมบัติใน เว็บไซต์
สินค้ามีราคา เหมาะสม (Product price)		✓	✓	✓	✓
คำแนะนำหรือรีวิว ของผู้บริโภค (Consumer recommendation)		✓	✓	✓ ภายใน เว็บไซต์มี กระทำให้ ผู้บริโภค แนะนำหรือ รีวิวสินค้า และลูกค้ามี การเขียน รีวิวใน Facebok Fanpage	✓ ลูกค้ามีการ เขียนรีวิวใน Facebok Fanpage และ Instagram

				และ Instagram	
บริษัทที่มีการ บริการลูกค้า (Service)	มีบริการรับ ซ่อมสินค้า เมื่อสินค้า ชำรุด	✓ มีค่าใช้จ่ายตาม ความชำรุด	✓ ไม่มีค่าใช้จ่าย	✓ มีค่าใช้จ่ายตาม ความชำรุด	✓ ไม่มีค่าใช้จ่าย
การบริการคืนสินค้า หลังการซื้อ (Product return policy)		✓ สามารถคืนสินค้า ได้ภายใน10 วัน	✓ สามารถเปลี่ยน ได้แต่ไม่สามารถ คืนได้ (รับคืนใน กรณีของบริษัท เป็นฝ่ายสร้าง ความเสียหาย)	✓ สามารถคืน สินค้าได้ ภายใน10 วัน	✓ สามารถคืน สินค้าได้ภายใน 10 วัน
รูปแบบการชำระ เงิน (Payment)	สามารถ ชำระได้ หลาย ช่องทาง	✓ สามารถชำระ ได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	✓ สามารถชำระ ได้ทั้งเงินสด และบัตร เครดิต	✓ สามารถ ชำระได้ผ่าน บัตรMaster card และ visa	✓ สามารถชำระ ได้ผ่านบัตร Master card visa และ paypal

การสื่อสารการตลาดเชิง ความสัมพันธ์	ผ่านช่องทางออฟไลน์		ผ่านช่องทางออนไลน์		
4. ปัจจัยอื่นๆ	ตราสินค้า Sleepingpills	ตราสินค้า Kloset	ตราสินค้า Sleepingpills	ตราสินค้า Kloset	
ตราสินค้าสื่อสารความเป็นไทย	<p>✓</p> <p>- เป็นสมาชิก ของ BFS ที่ รวบรวมไทยดี ไซเนอร์</p> <p>- หน้าร้านที่ เซ็นทรัลชิดลม อยู่ในโซน ไทย ไทย</p> <p>- มีสินค้าที่ผลิต ขึ้นมาเพื่อ รณรงค์ความ เป็นไทยในงาน Bangkok by ThaiThai</p>	-	<p>✓</p> <p>มีการ นำเสนอ สินค้าที่ผลิต ขึ้นมาเพื่อ รณรงค์ความ เป็นไทยใน งาน Bangkok by ThaiThai</p>	-	

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 536 คน ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และ มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ตามตาราง 4.2 - 4.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	22
หญิง	418	78
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 536 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 77.99 และ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	318	59.3
26-33 ปี	180	33.6
34-41 ปี	29	5.4
42-45 ปี	3	0.6
45 ปีขึ้นไป	6	1.1
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 42-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	1.9
อนุปริญญา	3	0.6
ปริญญาตรี	297	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	226	42.2
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.2 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	233	43.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	14.9
บริษัทเอกชน	149	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	57	10.6
รับจ้าง	5	0.9
อื่นๆ	12	2.3
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.6 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับงานอิสระ ดีเจ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	20.1
10,000 – 20,000 บาท	196	36.6
20,001 – 30,000 บาท	138	25.7
30,001 – 40,000 บาท	48	9
40,001 – 50,000 บาท	22	4.1
50,001 ขึ้นไป	24	4.5
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 นอกนั้นเป็น กลุ่มตัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 กลุ่มตัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไทย
ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
5 ครั้งขึ้นไป	7	1.3
3-4 ครั้ง	15	2.8
2-3 ครั้ง	109	20.3
1 ครั้ง	162	30.2
น้อยกว่า 1 ครั้ง	243	45.3
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.2 นอกนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้ง

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	98	18.3
1,001 – 2,000 บาท	248	46.3
2,001 – 3,000 บาท	103	19.2
3,001 – 4,000 บาท	41	7.6
4,001 – 5,000 บาท	19	3.5
5,001 ขึ้นไป	27	5
รวม	536	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 2,001 – 3,000 บาท นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 ในช่วง 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 ในช่วง 5,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้งน้อยที่สุด อยู่ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 ผลของข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านออนไลน์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยตามตารางที่ 4.9 4.10 และ 4.11 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การแสดงระดับจริยธรรมและความรู้ผิดชอบชั่วดีของแบรนด์แฟชั่นไทย	75 14%	238 44.4%	180 33.6%	36 6.7%	7 1.3%	3.63	.853	มาก
2. ความยุติธรรมของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	55 10.3%	209 39%	212 39.6%	51 9.5%	9 1.7%	3.47	.864	มาก
ความยุติธรรม (Shared Value)						3.55	.858	มาก
3. การแสดงความรับผิดชอบต่อแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้าที่ผลิตไม่มีคุณภาพ บริษัทก็พร้อม	62 11.6%	168 31.3%	223 41.6%	68 12.7%	15 2.8%	3.36	.941	ปานกลาง

รับผิดชอบ								
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
4. การแสดงความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาของแบรนด์แฟชั่นไทย	63 11.8 %	204 38.1%	222 41.4%	42 7.8%	5 0.9%	3.52	.836	มาก
คำสัญญา (Promise)						3.44	.888	มาก
5. แบรินด์แฟชั่นไทยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	85 15.9 %	244 45.5%	177 33%	25 4.7%	5 0.9%	3.71	.821	มาก
6. ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เช่น ความปลอดภัยในระบบชำระสินค้า	85 15.9 %	216 40.5%	177 33.2%	45 8.4%	10 1.9%	3.60	.917	มาก
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)						3.65 5	.869	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)						3.548 มาก		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.548 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยความเชื่อใจซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความยุติธรรม (Shared Value)

2) คำสัญญา (Promise) และ 3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.655 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความยุติธรรม (Shared Value) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ คำสัญญา (Promise) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) พบว่าประเด็นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แบรนด์แฟชั่นไทยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับ 2 คือ การแสดงระดับจริยธรรมและความรู้ผิดชอบชั่วดีของแบรนด์แฟชั่นไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63 และอันดับที่ 3 คือ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เช่น ความปลอดภัยในระบบชำระสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์น้อยที่สุด คือ การแสดงความรับผิดชอบของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้าที่ผลิตไม่มีคุณภาพบริษัทก็พร้อมรับผิดชอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
7. การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ทดลองใช้สินค้าแฟชั่นโชว์ เป็นต้น	78 14.6%	176 32.8%	192 35.8%	73 13.6%	17 3.2%	3.42	1	มาก
8. การมีระบบสมาชิก	78	185	204	58	11	3.49	.939	มาก

	14.6%	34.5%	38.1%	10.8%	2.1%			
9. คุณภาพสินค้า	98	229	173	31	5	3.72	.861	มาก
	18.3%	42.7%	32.3%	5.8%	0.9%			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						3.543	.933	มาก
10. การติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับพนักงาน ขาย เช่น การที่แบรินด์ มีเบอร์ส่วนตัวของท่าน	46	145	213	94	38	3.12	1.029	ปาน กลาง
	8.6%	27.1%	39.7%	17.5%	7.1%			
11. การที่แบรินด์ แพชั่นไทยส่งข้อมูลที่ ท่านสนใจมาให้	84	210	165	57	20	3.52	1.001	มาก
	15.7%	39.2%	30.8%	10.6%	3.7%			
12. การตอบรับข้อ เรียกร้องของลูกค้าได้ อย่างดี	82	181	198	63	12	3.48	.963	มาก
	15.3%	33.8%	36.9%	11.8%	2.2%			
13. การรักษา มาตรฐานของบริษัทที่ ตรงตามความคาดหวัง ของท่านในฐานะลูกค้า แบรินด์แพชั่นไทย	80	230	174	45	7	3.62	.885	มาก
	14.9%	42.9%	32.5%	8.4%	1.3%			
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)						3.435	.969	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)						3.481 มาก		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.481 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยความผูกพันซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.543 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มากกว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.435 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) พบว่าประเด็นที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ คุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 อันดับ 2 คือการรักษามาตรฐานของบริษัทที่ตรงตามความคาดหวังของท่านในฐานะลูกค้าแบรนด์แฟชั่นไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และ อันดับ 3 คือ การที่แบรนด์แฟชั่นไทยส่งข้อมูลที่ท่านสนใจมาให้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขาย เช่น การที่แบรนด์มีเบอร์ส่วนตัวของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
14. การบรรยายรายละเอียดของสินค้า	126 23.5 %	206 38.4%	151 28.2%	45 8.4%	8 1.5%	3.74	.960	มาก
15. ราคาของสินค้าที่เหมาะสม	80 14.9 %	166 31%	215 40.1%	63 11.8%	12 2.2%	3.45	.957	มาก
16. คำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค	151 28.2 %	183 34.1%	157 29.3%	39 7.3%	6 1.1%	3.81	.965	มาก
รายละเอียดของสินค้า (Product Information)						3.66	.960	มาก
17. บริษัทที่มีการบริการลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย บริการซ่อมสินค้า	55 10.3%	141 26.4%	214 40%	97 18.1%	28 5.2 %	3.18	1.017	ปานกลาง
18. นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า	67 12.5%	136 25.4%	196 36.6%	93 17.4%	44 8.2 %	3.17	1.109	ปานกลาง

19. รูปแบบการชำระ เงินที่สะดวก	138 25.7%	221 41.2%	134 25%	34 6.3%	9 1.7%	3.83	.941	มาก
คำถามที่พบบ่อย (FAQ)						3.39 3	1.02 2	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication)						3.529 มาก		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.529 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) รายละเอียดของสินค้า (Product Information) และ 2) คำถามที่พบบ่อย (FAQ) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ รายละเอียดของสินค้า (Product Information) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมากกว่า คำถามที่พบบ่อย (FAQ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.393 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์พบว่าประเด็นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อันดับ 2 คือคำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และ อันดับ 3 คือ การบรรยายรายละเอียดของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์น้อยที่สุดคือ นโยบายการเปลี่ยน คีนสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลของข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยตามตารางที่ 4.12 4.13 และ 4.14 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การแสดงระดับจริยธรรมและความรู้ผิดชอบชั่วดีของแบรนด์แฟชั่นไทย	68 11.8%	230 42.9%	194 36.2%	43 8%	6 1.1%	3.56	.843	มาก
2. ความยุติธรรมของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	65 12.1%	204 38.1%	206 38.4%	51 9.5%	10 1.9%	3.49	.892	มาก
ความยุติธรรม (Shared Value)						3.525	.867	มาก
3. การแสดงความรับผิดชอบของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้าที่ผลิตไม่มีคุณภาพบริษัทก็พร้อมรับผิดชอบ	80 14.9%	201 37.5%	195 36.4%	52 9.7%	8 1.5%	3.55	.912	มาก
4. การแสดงความซื่อสัตย์	74	240	183	36	3	3.65	.821	มาก

และตรงไปตรงมาของแบ รนต์แฟชั่นไทย	13.8%	44.8%	34.1%	6.7%	0.6%			
คำสัญญา (Promise)						3.6	.866	มาก
5. แบรนต์แฟชั่นไทยที่มี ชื่อเสียงและมีความ น่าเชื่อถือ	91 17%	260 158%	158 29.5%	24 4.5%	3 0.6%	3.77	.801	มาก
6. ความปลอดภัยในการ ซื้อสินค้า เช่น ความ ปลอดภัยในระบบชำระ สินค้า	203 38.2%	221 41.6%	93 17.5%	12 2.3%	2 0.4%	4.15	.813	มาก
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)						3.96	.807	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)						3.693 มาก		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.693 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยความเชื่อใจซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความยุติธรรม (Shared Value) 2) คำสัญญา (Promise) และ 3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนต์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คำสัญญา (Promise) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.6 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความยุติธรรม (Shared Value) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.525 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) พบว่าประเด็นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนต์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เช่น ความปลอดภัยในระบบชำระสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับ 2 คือ แบรนต์แฟชั่นไทยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับที่ 3 คือ การแสดงความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาของแบรนต์แฟชั่นไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ส่งผล

ต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ ความยุติธรรมของแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
7. การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ทดลองใช้สินค้า แฟชั่นโชว์ เป็นต้น	80 14.9 %	207 38.6%	182 34%	53 9.9%	14 2.6%	3.53	.951	มาก
8. การมีระบบสมาชิก	95 17.8 %	183 34.2%	191 35.7%	54 10.1%	12 2.2%	3.55	.970	มาก
9. คุณภาพสินค้า	138 25.7 %	270 50.4%	107 20%	18 3.4%	3 0.6%	3.97	.801	มาก
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						3.68	.907	มาก
10. การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขาย เช่น การที่แบรนด์มีเบอร์	68 12.7 %	160 29.9%	188 35.1%	81 15.1%	39 7.3%	3.26	1.089	ปานกลาง

ส่วนตัวของท่าน								
11. การที่แบรนด์แฟชั่นไทยส่งข้อมูลที่ท่านสนใจมาให้	54 10.1%	176 32.8%	213 39.7%	65 12.1%	28 5.2%	3.30	.985	ปานกลาง
12. การตอบรับข้อเรียกร้องของลูกค้าได้อย่างดี	75 14%	196 36.6%	190 35.4%	61 11.4%	14 2.6%	3.48	.957	มาก
13. การรักษามาตรฐานของบริษัทที่ตรงตามความคาดหวังของท่านในฐานะลูกค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	102 19%	233 43.5%	152 28.4%	41 7.6%	8 1.5%	3.71	.912	มาก
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)						3.437	.985	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)						3.543		
						มาก		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.543 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยความเชื่อใจซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 ซึ่งมากกว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.437 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) พบว่าประเด็นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ คุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือการรักษามาตรฐานของบริษัท

ที่ตรงตามความคาดหวังของท่านในฐานะลูกค้าแบรนด์แฟชั่นไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และ อันดับ 3 คือ การมีระบบสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน ประเด็นที่ส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขาย การที่แบรนด์มีเบอร์ ส่วนตัวของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์ แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					Mean	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
14. การบรรยาย รายละเอียดของ สินค้า	78 14.6%	246 45.9%	165 30.8%	37 6.9%	10 1.9%	3.64	.879	มาก
15. ราคาของ สินค้าที่เหมาะสม	77 14.4%	184 34.4%	210 39.2%	54 10.1%	11 2.1%	3.49	.929	มาก
16. คำแนะนำหรือ รีวิวของผู้บริโภค	49 9.1%	172 32.1%	229 42.7%	74 13.8%	12 2.2%	3.32	.902	ปานกลาง
รายละเอียดของสินค้า (Product Information)						3.483	.903	มาก
17. บริษัทที่มีการ บริการลูกค้า เช่น บริการหลังการ	109 20.5%	163 30.6%	169 31.7%	68 12.8%	24 4.5%	3.50	1.089	มาก

ขาย บริการซ่อม สินค้า								
18. นโยบายการ เปลี่ยน คืนสินค้า	108 20.1%	190 35.4%	148 27.6%	63 11.8%	27 5%	3.54	1.091	มาก
19. รูปแบบการ ชำระเงินที่สะดวก	162 30.2%	241 45%	105 19.6%	22 4.1%	6 1.1%	3.99	.874	มาก
คำถามที่พบบ่อย (FAQ)						3.676	1.018	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication)						3.580 มาก		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.580 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) รายละเอียดของสินค้า (Product Information) และ 2) คำถามที่พบบ่อย (FAQ) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ คำถามที่พบบ่อย (FAQ) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.676 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมากกว่า รายละเอียดของสินค้า (Product Information) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.483 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งหมดของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์พบว่าประเด็นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อันดับ 2 คือ การบรรยายรายละเอียดของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และ อันดับ 3 คือ นโยบายการเปลี่ยน คืนสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ คำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	ผ่านช่องทางออนไลน์	ผ่านช่องทางออฟไลน์
1. ความเชื่อใจ (Trust)	3.548	3.693
2. ความผูกพัน (Commitment)	3.481	3.543
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.529	3.580

จากตาราง 4.15 พบว่าทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และสุดท้ายคือ คือปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D	แปลผล
ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ								
1. การรับรู้ถึงสินค้าแฟชั่นไทยจากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความ	95 17.7%	258 48.1%	136 25.4%	41 7.6%	6 1.1%	3.74	.877	มาก

ต้องการซื้อ								
2. ความต้องการใช้ สินค้าแฟชั่นไทยส่วนใหญ่เกิดจากการกระตุ้น ทางการตลาด เช่น การ ลดแลกแจกแถม	131 24.4%	214 39.9%	146 27.2%	34 6.3%	11 2.1%	3.78	.910	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมชั้นตระหนักถึงความต้องการ						3.76 มาก		
ชั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล								
3. ท่านสอบถามข้อมูล จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ เคยซื้อสินค้าเพื่อลด ความเสี่ยงในการซื้อ	112 20.9%	231 43.1%	141 26.3%	38 7.1%	14 2.6%	3.73	.958	มาก
4. ท่านหาข้อมูลของ สินค้าแฟชั่นไทยจาก เว็บไซต์ต่างๆก่อนซื้อ	151 28.2%	224 41.8%	116 21.6%	35 6.5%	10 1.9%	3.88	.956	มาก
5. ท่านสอบถามข้อมูล จากบริษัทผ่านก่อนการ ซื้อ	99 18.5%	186 34.7%	178 33.2%	56 10.4%	17 3.2%	3.55	1.009	มาก
6. ท่านหาข้อมูลของ สินค้าแฟชั่นไทยจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ก่อนการซื้อ	201 37.5%	205 38.2%	89 16.6%	31 5.8%	10 1.9%	4.04	.970	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมชั้นแสงหาความรู้						3.79		
						มาก		
ชั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก								
7. ความหลากหลายของ ตราสินค้าแฟชั่นไทย มี ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	139 25.9%	265 49.4%	102 19%	22 4.1%	8 1.5%	3.94	.864	มาก
8. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อ สินค้าที่ชัดเจนอยู่แล้ว เช่น เน้นราคา เน้น รูปแบบ หรือเน้น คุณภาพ เป็นต้น	214 39.9%	227 42.4%	85 15.9%	9 1.7%	1 0.2%	4.20	.776	มาก
9. การหาข้อมูลสินค้า แฟชั่นไทยจาก แหล่งข้อมูลหลากหลาย ช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ เร็วขึ้น	154 28.7%	245 45.7%	115 21.5%	17 3.2%	5 0.9%	3.98	.845	มาก
10. ท่านมักจะมีสินค้า แฟชั่นไทยที่ต้องการใน ใจก่อนการซื้อเสมอ	141 26.3%	192 35.8%	154 28.7%	41 7.6%	8 1.5%	3.78	.971	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมชั้นการประเมินทางเลือก						3.97		
						มาก		
ชั้นที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ								
11. ท่านมีความสุขที่ได้ ซื้อสินค้าแฟชั่นไทย	102 19%	237 44.2%	178 33.2%	15 2.8%	4 0.7%	3.78	.809	มาก

12. ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อ พอใจกับการให้บริการ ของแบรนด์นี้ๆ	158 29.5%	256 47.8%	109 20.3%	10 1.9%	3 0.6%	4.04	.789	มาก
13. ท่านให้ความสำคัญ กับคุณประโยชน์ของ สินค้าเป็นหลัก	197 36.8%	219 40.9%	105 19.6%	15 2.8%	0 0%	4.12	.814	มาก
14. สินค้าแฟชั่นไทยมี ขายจำนวนมาก ท่านจึง ซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ไปด้วย	61 11.4%	152 28.4%	223 41.6%	69 12.9%	31 5.8%	3.27	1.015	มาก
15. ความถี่ในการซื้อ สินค้า	25 4.7%	126 23.5%	236 44%	110 20.5%	39 7.3%	2.98	.959	ปาน กลาง
16. ความคุ้มค่าในด้าน ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	84 15.7%	212 39.6%	212 39.6%	19 3.5%	9 1.7%	3.64	.847	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมชั้นพฤติกรรมารซื้อ						3.63 มาก		
ชั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ								
17. ท่านจะซื้อสินค้าแบ รด์แฟชั่นไทยต่อไป หากท่านมีความพึง พอใจในประโยชน์ที่ ได้รับ	192 35.8%	257 47.9%	79 14.7%	8 1.5%	0 0%	4.18	.730	มาก
18. ท่านจะสนับสนุน สินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	196	246	82	11	1	4.17	.769	มาก

ต่อไปหากท่านมีความ พึงพอใจในการบริการ	36.6%	45.9%	15.3%	2.1%	0.2%			
19. ท่านติดต่อแบรินด์ แพชั่นไทยผ่านช่องทาง ต่างๆ เพื่อสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ซื้อสินค้า	92 17.2%	171 31.9%	175 32.6%	71 13.2%	27 5%	3.43	1.076	มาก
20. ท่านมักนำ ประสบการณ์ที่ดีในการ ซื้อสินค้า แบรินด์แพชั่น ไทยไปบอกต่อผู้อื่น	118 22%	228 42.5%	149 27.8%	30 5.6%	11 2.1%	3.77	.925	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมชั้นการประเมินหลังการซื้อ						3.80		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค						3.798		มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแพชั่นไทยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.798 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการซื้อ และ 5) การประเมินหลังการซื้อ พบว่าขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นไทยมากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทาง

ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ(p)	ความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์	.634**	.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ดังสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกเป็น 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

ตัวแปร (ออนไลน์)	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)	.515**	.000	ระดับปานกลาง
ความยุติธรรม (Shared Value)	.466**	.000	ระดับปานกลาง
คำสัญญา (Promise)	.433**	.000	ระดับปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.405**	.000	ระดับปานกลาง
2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	.579**	.000	ระดับปานกลาง
ความพึงใจ (Satisfaction)	.528**	.000	ระดับปานกลาง
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction)	.538**	.000	ระดับปานกลาง
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	.588**	.000	ระดับปานกลาง
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product information)	.560**	.000	ระดับปานกลาง
คำถามที่ผู้บริโภคถามเข้ามาบ่อยๆ (FAQ)	.507**	.000	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ได้แก่ 1) ความยุติธรรม (Shared Value) 2) คำสัญญา (Promise) 3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 4) ความพึงใจ (Satisfaction) 5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction) 6) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product information) และ 7) คำถามที่ผู้บริโภคถามเข้ามาบ่อยๆ (FAQ) พบว่าทุกปัจจัยมีของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทาง

ออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์	.638**	.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ดังสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกเป็น 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

ตัวแปร (ออนไลน์)	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)	.533**	.000	ระดับปานกลาง
ความยุติธรรม (Shared Value)	.413**	.000	ระดับปานกลาง
คำสัญญา (Promise)	.457**	.000	ระดับปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.467**	.000	ระดับปานกลาง
2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	.580**	.000	ระดับปานกลาง
ความพึงใจ (Satisfaction)	.534**	.000	ระดับปานกลาง
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction)	.541**	.000	ระดับปานกลาง
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	.599**	.000	ระดับปานกลาง
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product information)	.577**	.000	ระดับปานกลาง
คำถามที่ผู้บริโภคถามเข้ามาบ่อยๆ (FAQ)	.520**	.000	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและ

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ได้แก่ 1) ความยุติธรรม (Shared Value) 2) คำสัญญา (Promise) 3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 4) ความพึงใจ (Satisfaction) 5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction) 6) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product information) และ 7) คำถามที่ผู้บริโภคถามเข้ามาบ่อยๆ (FAQ) พบว่าทุกปัจจัยมีของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ ตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับสูง
1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการ สื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้า แฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง
1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ ตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง
1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ ตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง
2. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ ตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับสูง
2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการ สื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้า แฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง

กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค		
2.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง
2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย
 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยได้ทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็น การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชชั่นไทยยอดนิยมที่มียอดสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลจากการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชชั่นไทย พบว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยใช้ปัจจัยการสร้างความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่พบในตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset จากการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ปัจจัยการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์	วิธีการสื่อสาร
1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)	
1.1 ความยุติธรรม(Shared value)	บริษัทมีพฤติกรรมที่ดีต่อสังคม
	ระดับจริยธรรมของตราสินค้า
	บริษัทมีความยุติธรรม
1.2 สัญญา (Promise)	การแสดงความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา
1.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ชื่อเสียงของบริษัทและความน่าเชื่อถือ
	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า
2. ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	
2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
	การมีระบบสมาชิก

	คุณภาพของสินค้า
2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal interaction)	การสื่อสารของพนักงานขาย
	บริษัทให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในสิ่งที่ท่านสนใจ
	การตอบรับข้อเรียกร้องของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
	บริษัทสามารถทำตามในสิ่งที่ท่านคาดหวัง
3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	
3.1 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product information)	การบรรยายคุณลักษณะของสินค้า
	สินค้านี้มีราคาเหมาะสม
	คำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค
3.2 คำถามที่ผู้บริโภคถามเข้ามาบ่อยๆ (FAQ)	บริษัทมีการบริการลูกค้า
	การบริการคืนสินค้าหลังการซื้อ
	รูปแบบการชำระเงิน
4. ปัจจัยอื่นๆที่พบ	
4.1 การสื่อสารความเป็นไทย	

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและการสื่อสารการตลาดเชิง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 418 คน (ร้อยละ 78) และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 118 คน (ร้อยละ 22) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 318 คน (ร้อยละ 59.3) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-33 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 33.6) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน (ร้อยละ 55.4) รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 226 คน (ร้อยละ 42.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 233 คน (ร้อยละ 43.5) รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 27.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 196 คน (ร้อยละ 36.6) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 25.7)

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นไทย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 30.2) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 248 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมาอยู่ในช่วง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 19.2)

2.3 ผลของข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.548 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.529 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการสื่อสาร

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.481 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเชื่อใจ ความผูกพัน และการติดต่อสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.655 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ รายละเอียดของสินค้า (Product Information) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความผูกพัน องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.543 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

2.4 ผลของข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดในการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.693 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.543 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเชื่อใจ ความผูกพัน และการติดต่อสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ คำถามที่พบบ่อย (FAQ) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.676 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านความผูกพัน องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

2.5 ผลของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.798 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า ขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไทยมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าทุกปัจจัยว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยทั้ง 3 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) **เป็นตามสมมติฐาน** โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยทั้ง 3 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยโดยมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยคิดเป็น 10% ของรายได้ในแต่ละเดือน ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยของการสำรวจของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้น 3% ในทุกๆปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มอย่างต่ำเดือนละ 1.5 ครั้งหรือมากกว่า (“ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท,” 2014) ทั้งนี้เนื่องจากผลวิจัยของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ เป็นการสำรวจการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเท่านั้นแต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ไม่ใช่แบรนด์ไทย เช่น เสื้อผ้าตามตลาดนัด หรือ เสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศจึงทำให้ผลวิจัยออกมาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายได้และมูลค่าการซื้อขายสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้ง สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Troxell (1978, อ้างถึงในอัญชัน สันติไชยกุล, 2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้าน เศรษฐศาสตร์ (Economic factors) ที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคว่า คือ รายได้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้ที่สูงก็จะมีกำลังซื้อที่สูงและจะมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นสูงไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ต่ำกว่า

2. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย

จากการศึกษาพบว่าในด้านผู้ส่งสารคือตราสินค้าแฟชั่นไทย ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสถานะที่เป็นมากกว่าผู้ซื้อ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นครอบครัว โดยมุ่งทำกำไรระยะยาวมากกว่าการทำกำไรสูงสุดในครั้งเดียว มีการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ ตราสินค้าต้องพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า และเพื่อรักษาผู้บริโภคเดิมเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990) Morgan & Hunt (1994) และ Christopher และคณะ (1995) ที่ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือกิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมที่มีการมุ่งติดต่อสื่อสารและใส่ใจลูกค้าในระยะยาว โดย Gronroos (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่าจะมีการรักษาสัญญา และให้ความใส่ใจต่อองค์กรโดยพัฒนาภายในองค์กรให้มีการร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเป็นการมุ่งทำกำไรระยะยาวมากกว่าการทำกำไรสูงสุดในครั้งเดียว ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าหลายระยะ แต่ละระยะจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงต้องใช้กิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ นักการตลาดต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยมีตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อใจ 2) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ 3) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ Cademan, Frenberg and Savic (2012) และ San Martin, Gutierrez and Camarero (2004) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญที่สุดของการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์ ก็คือความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และ การสื่อสาร (Communication)

3. ปัจจัยอื่นที่พบในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นไทยได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้การนำเสนอความเป็นไทย โดยตราสินค้า Kloset มีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าไทย โดยการที่ตราสินค้าเป็นสมาชิกของ Bangkok Fashion Society (BFS) ที่รวบรวมนักออกแบบชาวไทยไว้ด้วยกัน มีการจัดโซนในห้างสรรพสินค้า Thai Thai ที่เซ็นทรัลชิดลมและมีงานเดินแฟชั่นโชว์เพื่อเปิดตัว ทั้งนี้ยังมีการผลิตสินค้าเป็นรุ่นพิเศษในชื่อรุ่นว่า Thai Thai ซึ่ง สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2533) ได้กล่าวว่าความเป็นไทยสามารถแสดงออกมาได้หลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือความเป็นไทยทางวัตถุ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องดนตรีต่างๆ โดยตราสินค้า Kloset พยายามสื่อสารความเป็นไทยโดยใช้วัตถุคือเสื้อผ้าให้มีลวดลายความเป็นไทยซึ่งเป็นศิลปกรรมไทย ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ซึ่งจากงานวิจัยของ Knight (1990 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) พบว่า ประเทศแหล่งผลิตสินค้าและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรู้สึกชอบมากกว่าและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่ากับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตน แต่หากสินค้านำเข้ามีคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคมักจะจ่ายมากกว่าเพื่อสินค้านั้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่กลับบอกว่า ตราสินค้าแฟชั่นที่จะประสบความสำเร็จอาจจะ เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากล Miles (1998) ได้กล่าวว่า ความเป็นท้องถิ่น (Localism) ของตราสินค้าแฟชั่นอาจไม่สอดคล้องกับหมวดสินค้าประเภทนี้นัก เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่ใช่สินค้าที่มีการบริโภคในวงกว้างเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีความสำคัญ และ ภาพลักษณ์ที่เป็นสากลมีแนวโน้มที่จะทำให้สินค้าสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจุบัน ตราสินค้าแฟชั่นไทยได้มีการสนับสนุนและดูแลภาพลักษณ์ และคุณภาพให้มีระดับเทียบเท่าสินค้าสากล โดยรัฐบาลได้มีการเข้ามามีบทบาทในสินค้าแฟชั่นของไทยโดยสนับสนุนและพัฒนาสินค้าแฟชั่นไทยโดยจัดตั้ง โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสร้างศักยภาพทางการตลาดให้มากขึ้น (ศิริณา ปวโรฬารวิทยา, 2547)

4. เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และสุดท้ายคือ คือปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.548 3.529 และ 3.481 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.693 3.580 และ 3.543 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทั้งการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และสุดท้ายคือ คือปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จึงอธิบายได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและต้องการที่จะได้รับจากตราสินค้าหรือบริษัทมีมากที่สุด คือ ความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งเป็นไปตาม ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้กล่าวว่า ความเชื่อใจถือเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและลูกค้าสัมพันธ์ โดยความเชื่อใจ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ขายเจริญเติบโต ไปได้ด้วยดีและยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (San Martin, Gutierrez and Camarero, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zeffane, Tipu and Ryan. (2011) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่องค์กรควรใช้สร้างความสัมพันธ์กับพนักงานมากที่สุดคือ ความเชื่อใจ (Trust) เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทำให้ปัจจัยความผูกพันและปัจจัยการติดต่อสื่อสาร และ Jevons and Hunt (1994) ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จให้กับการสร้างความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่านักการตลาดหรือตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ แต่ในการศึกษารั้งพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์นั้นไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าแพชั่นเป็น

สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รูปแบบ มากกว่าการติดต่อสื่อสารหรือความผูกพัน จึงทำให้ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ Cademan, Frenberg and Savic (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กลับได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan and Moriarty (1998) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์สำหรับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ผลการศึกษารั้งนี้กลับพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ซึ่ง Waring et al. (1980 อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543, p. 35-36) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ Intimacy Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิด และรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญโดยการรับฟังนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการตอบสนองก็ได้ เพียงแค่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่เค้าพูดสำคัญ มีคนยอมรับและเข้าใจ ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนมจะเกิดขึ้นได้

ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความมั่นใจจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเป็นบริษัทที่ยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่เห็นแก่ตัว การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญมาก และมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักการตลาดพยายามที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท Waring et al. (1980 อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543, p. 35-36 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cademan, Frenberg and Savic (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในสินค้าแฟชั่นออนไลน์แล้วพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) เช่นกัน โดยได้อธิบายว่าผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ต้องการมีความผูกพันในระยะยาวกับตราสินค้า อาจต้องการเพียงแค่เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายเท่านั้น ทั้งนี้ปัจจัยความผูกพัน (Commitment) อาจจะใช้ได้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยนี้ ก็เป็น

ปัจจัยที่สำคัญถ้าหากตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพัน (Commitment) กับผู้บริโภคได้ ปัจจัยนี้จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

5. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าทุกปัจจัยว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยทั้ง 3 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ที่กล่าวว่า ได้รับผลตอบรับที่ดีจากการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการจะเลือกซื้อเสื้อผ้าก็จะนึกถึงตราสินค้าเราเป็นอันดับแรก (เฉลิมขวัญ สว่างนาค, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558) และ (ภณ รักสกุล นิตย์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตรา นนทนานันท์ (2556) ที่ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของอาคารชุดลุมพินี ที่ได้กล่าวว่า ผลที่ได้จากการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพพบว่า ลูกค้าพึงพอใจบริษัทและเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้บริษัทได้ลูกค้ารายใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเก่า

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแพชั่นไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าหน้าที่การตลาดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset จะเป็นผลศึกษาที่ได้ข้อมูลในบางส่วนที่ตราสินค้าสามารถเผยแพร่เพื่อการศึกษาได้ เนื่องจากข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลทางธุรกิจที่ตราสินค้าไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้

ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจเนื่องจากแนวคำถามที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้คำถามต้นแบบจากงานวิจัยในต่างประเทศและเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในสินค้าแพชั่นแบรนด์ไทย ดังนั้นจึงอาจมีปัจจัยบางปัจจัยที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและอาจไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการตัดคำถามบางปัจจัยออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาด หรือ ตราสินค้าแพชั่นหรือตราสินค้าอื่นๆควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพราะวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ได้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ได้ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าก็กลับมาซื้อสินค้าอีก

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทั้งการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) และสุดท้ายคือ คือปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ดังนั้นตราสินค้าหรือนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ควรจะเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใจ (Trust) มากขึ้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสิ่งที่คุณผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดยังคงเป็นเรื่องของความยุติธรรม คำสัญญา และความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งจะส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ปัจจัยความผูกพัน (Commitment) จะได้ผลที่รองลงมาแต่ตราสินค้าหรือบริษัทก็ควรที่จะให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะอย่างไรปัจจัยทั้งหมดก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่านักการตลาดหรือตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ แต่ในการศึกษาค้นพบว่าการสื่อสารตลาดผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์นั้นไม่แตกต่าง ดังนั้นนักการตลาดหรือตราสินค้าควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เท่าๆกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนแรกซึ่งการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาและรวบรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยยอดนิยมที่มียอดสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้า Sleeping pills และ ตราสินค้า Kloset ซึ่งอาจจะทำให้พบการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าไม่หลากหลายนัก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนตราสินค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านมากขึ้น

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของตราสินค้าที่มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเสมอๆ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากฝ่ายผู้บริโภคมมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้พบปัจจัยอื่นๆที่ตราสินค้าใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค นั่นคือการสื่อสารความเป็นไทย ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการสอบถามในหัวข้อนี้เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนตราสินค้าและส่วนผู้บริโภค



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, & นฤมล บัวจันทร์. (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ (ศศ.บ) คณะวิทยาการจัดการ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เฉลิมขวัญ สว่างนาค. (12 มิถุนายน 2558). สัมภาษณ์. ผู้บริหารและออกแบบสินค้าตราสินค้า Sleeping pills.

เผยแพร่เน็ต ซ็อบปิ้งออนไลน์. (2557). Retrieved 9 มีนาคม 2558, from <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.jhtml>

เส้นทาง ASAVA. (2557). Retrieved 7 มีนาคม 2558, from <http://www.positioningmag.com/content/เส้นทาง-asava-แบรนด์แฟชั่นไทย-ฝ่าเศรษฐกิจ-แข่งแบรนด์นอก>

เสรี วงษ์มณฑา. (2549). องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์. Retrieved 18 ธันวาคม 2557 from <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000084025>

การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์. (2555). Retrieved 7 มีนาคม 2558, from http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=156996&catid=107&Itemid=456#.VazZHqSqkqo

การปกครอง กรม.กระทรวงมหาดไทย. (2557). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรกรุงเทพมหานคร. Retrieved 20 มีนาคม 2558, from <http://www.dopa.go.th>

กุลพิฑาล์ กองชานา. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชะตาสิงทอ-เครื่องนุ่งห่มไทย. (2558). Retrieved 5 มีนาคม 2558, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1423648115

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ *CRM : Customer relationship management*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & อีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท. (2557). Retrieved 7 มีนาคม 2558, from <http://www.positioningmag.com/content/58914>
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นฐพร โอภาสวชิระกุลม. (2553). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภณ รักสกุลนิตย์. (10 มิถุนายน 2558). สัมภาษณ์. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดตราสินค้า Klook.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: นิวไวด์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาวิณ.
- ภาวู พงษ์วิทยาภาณุ, & สุธนโรจน์ อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing* เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม *e-Commerce success case study* : มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2543). การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพิงค์ จิว. (2551). Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น. Retrieved 5 มีนาคม 2558, from <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnect-com/Fashion%27s-World>
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). การตลาดสินค้าแฟชั่น. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์. (2551). การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้วยระบบไอที. Retrieved 15 มีนาคม 2558, from <http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/home.html>
- ศรีกาญจนา พลอาสา. (2546). การจัดการสินค้าเสื้อผ้า *Apparel merchandising management*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ศิริพร อิมสุขวิริยะกุล. (2551). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ แอล แฟชั่น วิค และบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล แฟชั่น วิค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินา ปวโรฬารวิทยา. (2548). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยกระบวนการการกำหนดนโยบายสาธารณะกับกลุ่มผลประโยชน์ : กรณีศึกษาโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2553). สังคมวิทยทัศน์. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สิทธิพันธ์ ทนน์ไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สินนภา ภู่อ่าง. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่น ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริมา เกตุแก้ว. (2546). ความคาดหวังและการได้รับบริการจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- สุจิตรา นนทนนันท์. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของอาคารชุดลุมพินี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุสุมา สุขสม. (2550). การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาวิชาสังคมวิทยา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Alpat, Y. E., & Aksu, Y. Z. (2014). Fashion as a Marketing Tool and Its Communication
Aspect in Developing Markets. *Emerging Markets Journal*, 67-76. doi:
10.5195/emaj.2014.56

Armstrong, & Kotler. (2007). *Marketing: an introduction* (8th Ed.). New Jersey: Pearson
Prentice Hall.

Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio South-
Western College Publishing.

Cademan, K., Frenberg, J., & Savic, N. (2012). *Relationship marketing regarding the
fashion industry Trust commitment and communication*. Bachelor thesis from
Linneaus University School of Business and Economics. Retrieved from
<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:532210/FULLTEXT01>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1995). *Relationship Marketing: Bringing
Quality Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-
Heinemann.

Coupey, E. (2005). *Digital business : concepts and strategy*. Upper Saddle River: NJ :
Pearson Education International.

Deighton, J., & Barwise, P. (2001). *Digital Marketing Communication in Digital
Marketing : Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York:
John Wiley & Sons.

Duncan, T., & Moriarty. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing
Relationships. *Journal of Marketing*, 1-13.

Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York:
McGraw-Hill, Inc.

Easey, M. (2008). *Fashion Marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt
Rinehart and Winston.

- Fatma, & Yusuf. (2014). Fashion as a Marketing Tool and Its Communication Aspect in Developing Markets. *Emerging Markets Journal*, 3(3), 67-76.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communication: contexts, contents and strategies* (3rd ed.). FT: Prentice Hall.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Marketing the Moment of Truth in Service Competition*. Boston: MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing *Management Decision* (pp. 4-20).
- Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-255.
- Hoffman, & Novak. (1995). Marketing In hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.
- Jevons, C., & Gaboot, M. (2000). Trust Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationship An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Management*, 12, 619-634.
- Kotler, P. (1983). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2004). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Boston Addison Wesley Publish.
- Leung, & Taylor. (2002). Fashion buying criteria of X Generation consumers in Hong Kong. . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 63-76.
- Levy, M., & Weitz, B. (1996). *Retailing (6th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lindström, M., & Andersen, T. F. (1997). *Brand Building on the Internet*. London: Kogan Page.
- McCracken, G. (1998). *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miles, S. (1998). *Consumerism : As a Way of Life*. Great Britain: Biddless Corrigan.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- San Martin, S., Gutierrez, J., & Camarero, C. (2004). Trust as the key to relational commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 3, 53-77.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of intergrated marketing communications*. Fort Worth: TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: in fashion*. N.J.: Prentice Hall. .
- Stone, E. (2004). *The dynamics of fashion* (2nd ed.). New York, NY: Fairchild.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 179-200.
- Wertime, & Fenwick. (2008). *DigiMarketing The essential guide to new media & Digital marketing*. Singapore: John Wiley
- Wood, A., & Smith, M. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zeffane, R., Tipu, S. A., & Ryan, J. C. (2011). Communication Commitment & Trust :Exploring the triad. *International Journal of Business and Management*, 6, 77-87.
- Zinkhan, G. M. (2000). *Advertising research: the Internet, consumer behavior, and strategy*. Chicago, Ill: American Marketing Association.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทย และ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค”

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นไทย จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Sleeping pills

Kloset

Greyhound

Disaya

Milin

Animal house

Kayasis

Sretsis

Dapper

Issue

อื่นๆ ระบุ _____

ตอนที่ 2: ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 – 25 ปี 26 -33 ปี 34 – 41 ปี
 42 – 45 ปี 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นิสิต นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 ขึ้นไป
6. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา
 5 ครั้งขึ้นไป 3-4 ครั้ง 2-3 ครั้ง
 1 ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้ง
7. มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในแต่ละครั้ง
 ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท
 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท
 4,001 – 5,000 บาท 5,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของสินค้าแฟชั่นไทยทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด ตามปัจจัยในตารางด้านล่างนี้ ให้ทำเครื่องหมาย หน้าช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

<p>คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram) เป็นต้น</p> <p>การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านทางหน้าร้าน การพูดคุยกับพนักงานขาย เป็นต้น</p>

ให้ท่าน “เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของสินค้าแฟชั่นไทยทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน” ตามปัจจัยในตารางด้านล่างนี้

3.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)											
ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					การสื่อสารการตลาดออฟไลน์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การแสดงระดับจริยธรรมและความรู้ผิดชอบชั่วดีของแบรนด์แฟชั่นไทย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	ความยุติธรรมของแบรนด์แฟชั่น	5	3	3	2	1	5	4	3	2	1

	ไทย (Fairness) เช่น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ										
ข้อ 3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					การสื่อสารการตลาดออฟไลน์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	การแสดงความรับผิดชอบต่อแบรนด์แฟชั่นไทย เช่น สินค้าที่ผลิตไม่มีคุณภาพบริษัทก็พร้อมรับผิดชอบต่อ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	การแสดงความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาของแบรนด์แฟชั่นไทย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	แบรนด์แฟชั่นไทยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เช่น ความปลอดภัยในระบบชำระสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)											
ข้อ 7	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					การสื่อสารการตลาดออฟไลน์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าทดลองใช้สินค้า แฟชั่นโชว์ เป็นต้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	การมีระบบสมาชิก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	คุณภาพสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

10	การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขาย (Personal contact) เช่น การที่แบรนด์มีเบอร์ส่วนตัวของท่าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	การที่แบรนด์แพชชั่นไทยส่งข้อมูลที่ท่านสนใจมาให้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	การตอบรับข้อเรียกร้องของลูกค้าได้อย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	การรักษามาตรฐานของบริษัทที่ตรงตามความคาดหวังของท่านในฐานะลูกค้าแบรนด์แพชชั่นไทย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)											
ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แพชชั่นไทย	การสื่อสารการตลาดออนไลน์					การสื่อสารการตลาดออฟไลน์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14	การบรรยายรายละเอียดของสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15	ราคาของสินค้าที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16	คำแนะนำหรือรีวิวของผู้บริโภค (Consumer recommendation)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17	บริษัทมีการบริการลูกค้า (Service) เช่น บริการหลังการขาย บริการซ่อมสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	นโยบายการเปลี่ยน คืนสินค้า (Product return policy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19	รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก (Payment)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ						
1	การรับรู้ถึงสินค้าแฟชั่นไทยจากสื่อต่างๆทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ	5	4	3	2	1
2	ความต้องการใช้สินค้าแฟชั่นไทยส่วนใหญ่เกิดจากการกระตุ้นทางการตลาด เช่น การลดแลก แจกแถม	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล						
3	ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อ	5	4	3	2	1
4	ท่านหาข้อมูลของสินค้าแฟชั่นไทยจากเว็บไซต์ต่างๆก่อนซื้อ	5	4	3	2	1
5	ท่านสอบถามข้อมูลจากบริษัทผ่านก่อนการซื้อ	5	4	3	2	1
6	ท่านหาข้อมูลของสินค้าแฟชั่นไทยจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ก่อนการซื้อ	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก						
7	ความหลากหลายของตราสินค้าแฟชั่นไทย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
8	ท่านมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ชัดเจนอยู่แล้ว เช่น เน้นราคา เน้นรูปแบบ หรือเน้นคุณภาพ เป็นต้น	5	4	3	2	1
9	การหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นไทยจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่วยให้ท่านตัดสินใจได้เร็วขึ้น	5	4	3	2	1

10	ท่านมักจะมีสินค้าแฟชั่นไทยที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอ	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ						
11	ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าแฟชั่นไทย	5	4	3	2	1
12	ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อพอใจกับการให้บริการของแบรนด์นั้นๆ	5	4	3	2	1
13	ท่านให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก	5	4	3	2	1
14	สินค้าแฟชั่นไทยมีขายจำนวนมาก ท่านจึงซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้นไปด้วย	5	4	3	2	1
15	ความถี่ในการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
16	ความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ						
17	ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยต่อไปหากท่านมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
18	ท่านจะสนับสนุนสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยต่อไปหากท่านมีความพึงพอใจในการบริการ	5	4	3	2	1
19	ท่านติดต่อแบรนด์แฟชั่นไทยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
20	ท่านมักนำประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นไทยไปบอกต่อผู้อื่น	5	4	3	2	1

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ธนวรรณ ดวงมณี เกิดเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2534 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

