

การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจาก แพลตฟอร์ม E-Commerce

บุญญา พงษ์ทอง¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้น และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เปิดรับข่าวสารผ่าน Shopee และเปิดรับผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเปิดรับข่าวสารคือ 9 วัน ต่อเดือนและส่วนใหญ่เปิดรับมากกว่า 15-30 นาทีต่อครั้ง เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (เช่น สินค้าลดราคา, คุปอง และสิทธิพิเศษ) ส่วนด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce พบว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดคือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อหลากหลาย ทั้งยังพบว่าเพศหญิงมีความถี่และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มากกว่าเพศชาย และผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีรายได้ 10,001 ขึ้นไป และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ผู้ซื้อที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce (วันต่อเดือน) มาก จะมีระดับช่วงความถี่การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มากตามไปด้วย

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, พฤติกรรมการซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่นเงิน, แพลตฟอร์ม E-Commerce

Information Exposure and Purchasing Behavior Toward Chinese Fashion Clothing from E-Commerce Platform

Boonyisa Pongthong³ and Pornthip Sampattavanija⁴

ABSTRACT

The research “Information Exposure and Purchasing Behavior Toward Chinese Fashion Clothing from E-Commerce Platform” aimed to study the demographic characteristic, information exposure to Chinese fashion clothing, and purchasing behavior from the E-commerce platform. This quantitative used a questionnaire to collect data from 300 consumers aged over 18 years old who bought Chinese fashion clothing from the E-Commerce platform, i.e., Shopee, Lazada, and SHEIN. Research results demonstrated that most samples were females aged 18-24-year-old. Most of them were students and had bachelor’s degrees. Their income was under 10,000 THB per month. Most samples received the information from Shopee via its application. The average monthly frequency of exposure was nine days. Further, most of them spent 15-30 minutes at a time exposed to the information. The content that the sample group was exposed

³ Master’s Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

to frequently and mostly was the promotions (e.g., sale items, coupons, and special offers). In addition, regarding the purchasing behavior toward Chinese fashion clothing from the E-Commerce platform, the sample group has a frequency range of purchasing Chinese fashion clothing from E-Commerce platforms 1-2 times per month. Most reasons for buying Chinese fashion clothing from the E-Commerce platform were the variety of choices. Furthermore, females had more frequency and in terms of frequency (day per month) and a duration range for information exposure via the E-Commerce platform than males. And purchasers aged 18-24 years old, who were students and earned under 10,000 THB per month and bought Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform, spent more time exposed to information about Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform than purchasers aged 25-34 years old, who were employees in the private company and business owners, and earned more 10,001 THB per month. From the correlation test, it was found that purchasers who bought Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform and were frequently exposed to the information had a high frequency range of purchasing Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform.

Keywords: Information exposure, Purchasing behavior, Chinese fashion clothing, E-commerce platform

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อ พุดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนทั่วโลกได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปพบเจอกันตัวต่อตัว แม้จะอาศัยอยู่กันคนละมุมโลก แต่ทุกคนสามารถพบเจอ พุดคุย หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่นที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ไร้พรมแดนนี้เช่นกัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ และรอรับของส่งตรงถึงหน้าบ้านได้เลย อีกทั้งการระบาดของ COVID-19 ส่งผลทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากสถิติ Insight E-Commerce Stat 2022 พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (We Are Social, 2565)

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่าช่องทางที่คนไทยนิยมใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee และ Lazada เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก แพลตฟอร์มใช้งานง่าย และมีระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) รวมไปถึงฟังก์ชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้ออย่างรอบด้าน เช่น การให้คะแนนและรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อการรวบรวมสินค้าราคาถูกทั้งจากร้านค้าออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น สินค้าต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

มากกว่าครึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าจากประเทศจีนมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก และมีราคาถูก ทำให้สินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีนเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยสินค้าจากประเทศจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย อันดับ 1 คือ เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน เพราะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตและนำเข้าจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งเสื้อผ้าที่ผลิตจากประเทศจีนจะมีความหลากหลายสไตล์ เช่น สไตล์เกาหลี สไตล์ญี่ปุ่น สไตล์มินิมอล เข้ากับความนิยมในแต่ละยุคสมัยเป็นอย่างดี (TTPCARGO, 2565) ทั้งยังตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยในราคาที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศจีนสามารถผลิตได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีต้นทุนที่ถูกมาก เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีดีไซน์ที่ทันสมัย ทันเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ หรือที่เรียกกันว่า Fast Fashion (Office of Knowledge Management and Development, 2565) รวมไปถึง SHEIN ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม E-Commerce สัญชาติจีนที่คนไทยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคา SHEIN เป็นประจำ เนื่องจากมีราคาถูกและดีไซน์ที่ดึงดูดใจ (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2565)

นอกจากนี้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจผ่านโลกออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น Website, Facebook, YouTube, Twitter และช่องทางของแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Shopee, Lazada หรือ SHEIN เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่สนใจ โดยสืบค้นข้อมูลข่าวสารของสินค้า รวมถึงรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานจริง แล้วนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์เหล่านี้จึงถูกบริษัทหรือแบรนด์นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น SHEIN ที่มุ่งทำการตลาดและสร้างชื่อให้คนรู้จักแบรนด์ผ่าน Influencers ผลิตคอนเทนต์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

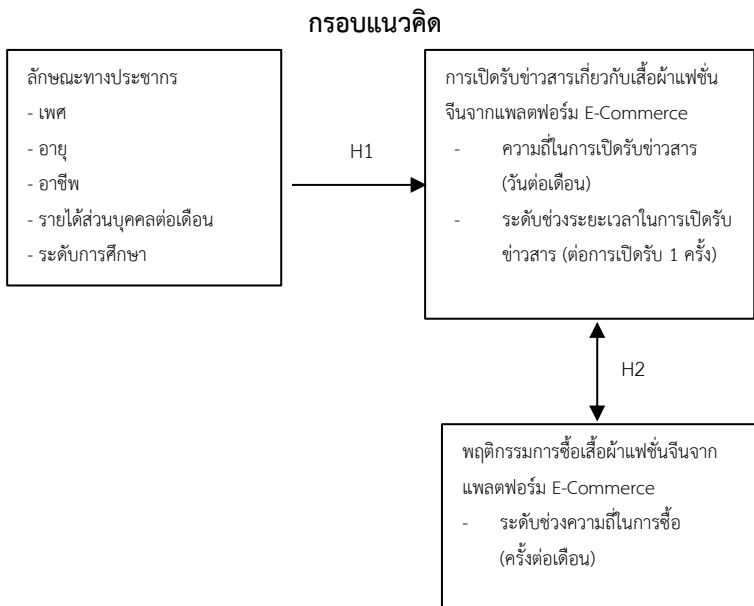
ตั้งแต่ Pinterest ไปจนถึง TikTok ดังนั้นในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น (Prakai, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เงินผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อย่าง Shopee Lazada หรือ แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศจีนโดยเฉพาะอย่าง SHEIN ในประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านช่องทางออนไลน์จากแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างไร และการเปิดรับข่าวสารนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนในการทำธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนและออกแบบการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional Study) มุ่งศึกษาผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และส่งแบบสอบถามไปตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Twitter Line ที่คาดว่าจะมีผู้ที่ตรงกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่มีอายุ 18 ขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN เช่น กลุ่มรีวิวกันไป ของอะไรน่าซื้อ Shopee : Lazada บน Facebook เป็นต้น และในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านมีอายุ 18 ขึ้นไปและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN ใช่หรือไม่” เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Independent - Samples t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และกรณีความแตกต่างของลักษณะตัวแปรที่มากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-Test และใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ของธุรกิจแฟชั่นแฟชัน (Fast Fashion) ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเทรนด์แฟชั่น ชอบการแต่งตัว มีความอ่อนไหวและยืดหยุ่นในด้านราคา และมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุดถึงร้อยละ 65.7 ตามด้วย Lazada ร้อยละ 18.6 และ SHEIN ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ และเปิดรับผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยมีความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารคือ 9 วันต่อเดือน และส่วนใหญ่มีระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 15 - 30 นาทีต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรหทัย เทียรเดช และ ศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นไม่เกิน 30 นาทีต่อครั้ง และงานวิจัยของจุฑามาศ ภัทโรวสน์ (2557) ที่พบว่าผู้เปิดรับส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com 16-30 นาที สำหรับเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce บ่อยที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (เช่น สินค้าลดราคา, คุปอง และสิทธิพิเศษ) เป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558, น. 39-40) ที่กล่าวว่ากระบวนการกลั่นกรองข่าวสารในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลจะเริ่มการเปิดรับข่าวสารจากการเลือกช่องทางการเปิดรับ และเลือกเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อนำไปสนับสนุนความคิด ทักษะเดิมที่ตนมีอยู่ให้มั่นคง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมในอนาคตต่อไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มมากที่สุด และมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร ในระดับบ่อย (4.10) โดยเฉพาะเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (เช่น สินค้าลดราคา, คุปอง และสิทธิพิเศษ) บ่อยที่สุด (4.35) เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตนเองสนใจต่อไป ซึ่งการทำโปรโมชั่นอย่างการลดราคาสินค้า แจกคุปอง รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามกลยุทธ์การตลาด 4P คือ การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมเกิดการขายสินค้าได้ทันทีหรือในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเนื้อหาในโปรโมชั่นเหล่านี้เป็นการเสนอข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ ที่ล้วนกระตุ้นในบุคคลเกิดความสนใจ การทดลองใช้ และต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น เช่น SHEIN จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 20-80% โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 และโปรโมชั่นส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้า 99 บาทขึ้นไป เป็นต้น

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในระดับน้อย (1.94) โดยมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด 3 เหตุผลคือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลาย ร้อยละ 26.3, มีโปรโมชั่นลดราคา แจกคุปองส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 21.6 และมีราคาถูก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 17.4 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ภัทรวาสน์ (2557) ที่พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com อันดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย

หลากหลายประเภท และงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่า 2 ในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้ามีความหลากหลาย ตรงความต้องการ และสินค้ามีคุณภาพดี และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านราคา อันได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H (บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558, น. 21-23) ในประเด็นของ Why ที่ทำให้ทราบว่าเพราะเหตุใดลูกค้าถึงเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ซึ่งพบเหตุผล 3 ประการ ประกอบด้วย คือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลาย เป็นเหตุผลในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นลดราคา แจกคูปองส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นเหตุผลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสินค้า และมีราคาถูก คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลในปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งตรงกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นที่มีความทันสมัย ทันกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ และมีหลากหลายสไตล์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงมีราคาที่สมเหตุสมผลได้และการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce สามารถอภิปรายสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษามุ่งศึกษาในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาต่อ

ครั้งที่ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรบางประการพบความแตกต่างทั้งด้านในความสัมพันธ์ในการเปิดรับ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่อครั้ง และลักษณะทางประชากรบางประการพบความแตกต่างในด้านระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่อครั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาอธิบายตามลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรในประเด็นเรื่องเพศของปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558, น. 21-23) ความแตกต่างทางเพศของประชากรส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับความสวยงาม ความบันเทิง มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสไตล์เกาหลีที่เป็นผลมาจากกระแสเกาหลีไม่ว่าจะเป็นศิลปินเกาหลี ดารา นักร้อง และซีรีส์ ที่ได้รับความนิยมในบรรดากลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มีสไตล์ที่คล้ายคลึงกับเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี

- **ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า** อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce (วันต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีอายุ 18-24 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน มีระดับช่วงระยะเวลาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่มียังเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกายและด้านจิตใจ รวมถึงความต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ช่วงอายุนี้นี้จึงมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นมากกว่า เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายสไตล์ จึงใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อม มีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล โดยปรเม สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน นิษฐา ยงกิจเจริญ, 2558, น. 21-23) ได้จำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากรที่สำคัญ ในด้านอายุกล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิด ความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

บุคคลที่มีอายุน้อยจึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมชอบเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่าบุคคลที่มีอายุมากกว่า ด้านอาชีพ กล่าวคือบุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิตทัศนคติ และความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกัน ในขณะที่บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีมุมมอง แนวคิด ค่านิยม และความสนใจแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่ตอบใจอย่างมากที่สุดเพราะมีราคาถูก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับราคา สามารถซื้อได้บ่อยครั้งกว่าเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่มีรูปแบบเสื้อผ้าคล้ายกันแต่ราคาสูงกว่า สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรในด้านของรายได้ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่อิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความต้องการของบุคคล เช่น กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีราคาสูง

- **ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากระบบ E-Commerce ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรและงานศึกษาของจุฑามาศ ภักโรวาสน์ (2557) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าในการศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตามความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลซึ่งอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา อีกทั้งทางแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้มีการทำการตลาดผ่าน Influencer ที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ YouTube Twitter และ

Tiktok ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าบุคคลจะมีการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์เหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านความถี่ (วันต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.393$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มาก จะมีระดับช่วงความถี่การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงิน ผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มาก และผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce น้อย จะมีระดับ ช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce น้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับข่าวสารในด้านระดับช่วงระยะเวลาเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Newberry (2558, อ้างถึงใน Yang Ying, 2560, น. 26-28) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ 2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อบุคคลทราบถึงความต้องการของตนแล้วก็จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเกิดการเปิดรับเพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวเสื้อผ้าแฟชั่นเงินที่บุคคลต้องการซื้อ

ยังเปิดรับข่าวสารบ่อย บุคคลยังมีโอกาสในการเห็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินมาก เนื่องจากข้อมูลบนสินค้าแพลตฟอร์ม E-Commerce จะมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ 3. การประเมินทางเลือก เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตนเองกำหนดไว้ เช่น ราคาหรือตราสินค้า เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว บุคคลจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

จึงสามารถอธิบายได้ว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (วันต่อเดือน) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านระดับช่วงความถี่ในการซื้อ โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce (วันต่อเดือน) มาก จะมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มาก เนื่องจากเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารบ่อยก็จะมีโอกาสพบเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นเงินที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce และพบเห็นโปรโมชั่นต่าง ๆ มากตามไปด้วย และเมื่อเจอโปรโมชั่นที่รู้สึกถูกใจ หรือรู้สึกคุ้มค่าก็จะทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด ตามวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion ที่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้บุคคลซื้อสินค้าทันทีทันใดหรือซื้อสินค้าในระยะเวลานั้น ส่วนระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านระดับช่วงความถี่ในการซื้อ เนื่องจากบุคคลที่ใช้ระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งนาน อาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล แต่หากบุคคลมีความต้องการซื้อสินค้าการ
ใช้ระดับช่วงระยะเวลาเพียงครั้งเดียวก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย เนื่องจาก
ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นจีนไม่สูงมากนัก ดังนั้นระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับ
ข่าวสารในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจีน
จากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านระดับช่วงความถี่ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า
แฟชั่นจีนจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ
18-24 ปี และเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อ
เดือน ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจีน
อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้อาจมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อย ดังนั้นอาจพิจารณาแนว
ทางการสื่อสารที่ขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานให้
มากขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถหารายได้ได้เอง และยังเป็นกลุ่มเป้าหมาย
ของธุรกิจ Fast Fashion อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาด้านโปรโมชั่นและ
คุณภาพของสินค้าบ่งชี้ถึงระดับความสนใจ ดังนั้นอาจพิจารณาวางแผนการสื่อสารการตลาด
ที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแต่ละกลุ่ม เช่น การวาง
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงทำคอน
เทนต์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ
และตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับ
ลูกค้าแล้ว แปรนัยหรือบริษัทต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์
หรือบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

3. จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการซื้อซ้ำมากที่สุดคือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจ๋าให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลาย ดังนั้นควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผลิตหรือจัดหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และอาจพิจารณานำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้ชายหรือแบบ Unisex มาจำหน่ายมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายเพิ่มขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการวางแผนการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เช่น การโฆษณา ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจ๋า การใช้ Influence รีวิวหรือ Unbox สินค้า เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีแคมเปญหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าพบเห็นและเกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อ Gen X หรือ Gen Z เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจศึกษาหัวข้อนี้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce แต่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อให้ข้อมูลเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ วางแผนในการทำธุรกิจต่อไป

3. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ได้คำตอบในเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาได้ จึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ ภัทโรวาสน์. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เปิดรับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ www.weloveshopping.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญนุษย์ เอื้อศิรินคร. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรทัต เทียรเดช และ ศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 17 (1), 152
- พสุ เดชะรินทร์. เมื่อจีนก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจ Fast Fashion โลก.
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000022>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. https://www.etda.or.th/getattachment/a3ad051d-e372-48f6-9f8e9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx
- Office of Knowledge Management and Development. (2565). Fast Fashion แฟชั่นซื้อขาย ขายเร็ว. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4762/>
- Prakai. (2564). เจาะลึกแบรนด์ Shein ฟาสต์แฟชั่นราคาธรรมดา ที่การเติบโตไม่ธรรมดา ม้ามืดในสนามอี คอมเมิร์ซทั่วโลก. <https://www.marketingoops.com/data/insight-sheins-strategy-for-winning-over-genz-shoppers-beats-other-ecommerce/>
- TTPCARGO. (2565). 5 อันดับ ประเภทสินค้า ที่นิยมนำเข้าสินค้าจากจีน มากที่สุดในปี 2564. <https://ttpcargo.com/5-อันดับ-ประเภทสินค้า-ที่/>
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค(Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- We are social. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>