

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค  
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

Digital Marketing Communication that Affects the Decision on  
Purchasing Online Fashion Products among LGBT Consumers



การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค  
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

Digital Marketing Communication that Affects the Decision on Purchasing  
Online Fashion Products among LGBT Consumers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค  
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ผู้วิจัย จิตรลดา พลายด่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมมา สตะเวทิน

จิตรลดา พลายด้วง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค  
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปริชา

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ  
ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT และเพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือการสื่อสาร  
ดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีความ  
หลากหลายทางเพศ LGBT บนช่องทางสื่อสารดิจิทัลอีคอมเมิร์ซ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย  
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth  
interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT ทั้งหมด 12 คน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ออกเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่  
กลุ่มเลสเบียน เกย์ กลุ่มไบเซ็กชวล และทรานส์เจนเดอร์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ  
ในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในด้านความสะดวกและโปรโมชั่น  
โดยยังพบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จะมีส่วนร่วมกับ  
สินค้าแฟชั่นอย่างมากเนื่อง จากเหตุผลทางด้านความรู้สึก ในด้านของต้องการการยอมรับในสังคม  
และการแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มี  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน โดย  
ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นช่องทางการ  
สื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)  
ทั้งหมดมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่การสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี  
ความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งหมดมากที่สุด เกี่ยวเนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ  
LGBT (Content Marketing) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีมิตร ใส่ใจและได้รับการสนับสนุน จึงเกิดความ  
ต้องการอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤติกรรม, กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT), สินค้า  
แฟชั่น, อีคอมเมิร์ซ, อีมาร์เก็ตเพลส, เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ, โซเชียลคอมเมิร์ซ, มิลเลนเนียล

Paiduang, J. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication that Affects the Decision on Purchasing Online Fashion Products among LGBT Consumers (81 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

### ABSTRACT

This research's main purpose is to study LGBT consumers' behaviors on e-commerce fashion, also to study Digital Marketing Communication tools that effect final consideration on purchasing such products of LGBT consumers. This is a Qualitative Research as data and information have been collected in a form of In-depth interview. The focus groups are 12 LGBT consumers who lives in Bangkok and greater Bangkok areas divided to 4 groups which are Lesbian, Gay, Bisexual, and transgender.

The research has shown that convenience and promotion are the main factors which effect their purchasing consideration. Moreover, LGBT consumers can feel very touched with the products in terms of sentimental and a feeling as it really shows of whom they are and how they can present this as LGBT community. Therefore, Social Media Marketing tends to be the most powerful and most productive channel towards their purchasing behaviors because content marketing helps them feel cared and attended and supported the LGBT community, so they connected with the brands.

*Keywords: Digital Marketing Communication, Behavior, Fashion Products, LGBT Consumers, E-commerce, E-marketplace, Website E-commerce, Social commerce, Millennials*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้เกี่ยวข้องมากมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปริษา ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งยังให้กำลังใจจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ประสบความสำเร็จจนลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ DIMC7 ทุกคน ที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้ได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงในด้านการทำงานด้วยเช่นกัน และขอขอบคุณผู้ช่วยอาจารย์ในหลักสูตร (TA) และเพื่อนนักศึกษาหลักสูตร DIMC7 ทุกคน โดยเฉพาะน้องเอ็ง พี่โชนี และกลุ่ม Get to Goal (พี่คุณณัฏ พี่ปิ่น แพรว แดมพ์ มุก) ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และช่วยผลักดันตลอดการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสามารถผ่านลุล่วงสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

ขอขอบคุณคู่ชีวิตของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจเคียงข้าง สนับสนุน ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านอย่างดีเสมอมา และยังเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกทำหัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบพระทัยและคุณงามความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมทั้งที่กล่าวมาข้างต้น และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยชื่อนาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง และหวังว่าเล่มนี้จะมีประโยชน์ในการเรียน การต่อยอดสำหรับนักศึกษาในรุ่นต่อ ๆ ไป และผู้คนที่ทั่วไปที่ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นอย่างดีที่สุด

จิตรลดา พลายด้วง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	14
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความหลากหลายทางเพศ	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีความสัมพันธ์ของอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	37
3.2 แหล่งข้อมูล	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 การนำเสนอข้อมูล	41
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพตามหลักจริยธรรม	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ	43
4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบเครื่องมือที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศบนช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	56
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	81



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	38
ตารางที่ 4.1: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเลสเบี้ยน	47
ตารางที่ 4.2: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเกย์	49
ตารางที่ 4.3: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง)	51
ตารางที่ 4.4: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)	54
ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัตว์สวนอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2564	3
ภาพที่ 1.2: ประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564	4
ภาพที่ 1.3: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563	6
ภาพที่ 1.4: การจำกัดความและบุคลิกลักษณะที่ตามองค์ประกอบเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ	7
ภาพที่ 1.5: สัตว์สวนชาวอเมริกันที่ระบุตนว่าเป็น LGBT ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2563 แบ่งตามกลุ่มอายุในอเมริกา	8
ภาพที่ 1.6: สัตว์สวนตามเงินเนอเรนซ์ของชาวอเมริกาที่เลือกระบุเพศ ในปี 2561	9
ภาพที่ 1.7: รองเท้าสีธง Pride ของไนกี้	10
ภาพที่ 1.8: โฆษณาสินค้าแฟชั่นที่สื่อถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ	12
ภาพที่ 2.1: พิธีมิตแห่งวิวัฒนาการของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	26
ภาพที่ 2.2: รูปแบบแนวคิดโซเซียลคอมเมิร์ซ	27
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	29
ภาพที่ 2.4: รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Contents Marketing) ที่มีส่วนร่วมในเทศกาล Pride ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)	64
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Contents Marketing) ที่เกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)	65
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผ่านฟรีเซนเตอร์หรือโมเดล	65

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและปัญหา

ปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่ อาศัย และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยปัจจัยสี่อย่างนี้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ตัวตนได้มากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ตลอดหลายศตวรรษที่ผ่านมาเสื้อผ้าจึงมีวิวัฒนาการ จากอดีตที่เสื้อผ้าเป็นเพียงเครื่องแต่งการที่มนุษย์ใช้ห่อหุ้มและปกปิดร่างกาย เพื่อให้ความอบอุ่น และป้องกันอันตรายต่าง ๆ และแต่เดิมเครื่องแต่งเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ คติความเชื่อที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม (ณัฐชานา นวลยัง, 2562) แต่ด้วยการวิวัฒนาการทางแฟชั่น ทำให้เครื่องแต่งกายมีความแตกต่างออกไปตามแต่ละยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมจนกลายเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ ที่บ่งบอกรสนิยม ความชอบ และสไตล์ได้เป็นอย่างดี เพราะเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับร่างกายและขยายตัวตนส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล

จากทฤษฎีแฟชั่นของ The Journal of Dress, Body & Culture ได้นิยามแฟชั่นให้เป็น “การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (Steele, n.d.) ด้วยเหตุนี้ จึงครอบคลุมรูปแบบของแฟชั่นทุกรูปแบบ รวมถึงสตรีทสไตล์ตลอดจนแฟชั่นขั้นสูง แฟชั่นยังบ่งบอกถึงวิถีทางในสิ่งที่ทำ สิ่งที่เป็นแฟชั่นคือการทำให้เป็นรูปแบบเฉพาะ โดยทั่วไปแล้วแฟชั่นถูกกำหนดให้เป็นรูปแบบการแต่งการหรือพฤติกรรมที่แพร่หลายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยมีความหมายชัดเจนว่าแฟชั่นมีลักษณะการการเปลี่ยนแปลง (Steele, n.d.) การใช้เสื้อผ้าเพื่อสะท้อนถึงรูปแบบและกิจกรรมในการดำเนินชีวิต เป็นเหมือนเครื่องมือสำคัญของผู้คนในการสื่อความหมาย และส่งข้อความถึงกันภายในความกลุ่ม และออกสู่สาธารณะ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการมีตัวตน (Identity) ผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นการแสดงตัวตน (Self-Expression) (ชโรธรณ์ ทิพย์อุบลัมภ์, 2557)

ในธุรกิจสินค้าแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการปรับตัว เพื่อก้าวสู่ยุคดิจิทัล จะเห็นได้จากการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนำเข้ามาใส่ไว้ในการผลิต อย่างเช่น แปรนด์ยูนิโคล่ ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตเสื้อผ้าไหม้ฟังก์ชันหลากหลาย เช่น เสื้อผ้าช่วยป้องกันรังสียูวี เสื้อผ้าแห้งไวดูดซับเหงื่อ และแปรนด์จี้คิว ที่ผลิตเสื้อเชิ้ตกันน้ำ เพื่อให้ตรงตามความต้องการที่เกิดจากปัญหาของลูกค้า เป็นต้น นอกจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าแล้ว ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคที่มากขึ้น เพราะระบบการตลาดปัจจุบันมีแนวโน้มการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะในตลาดดิจิทัล

ซึ่งภูมิทัศน์ของการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากมีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เทรนด์ด้านเทคนิคและเครื่องมือใหม่ ๆ จึงมีความสำคัญเพื่อนำมาใช้ กระตุ้น ส่งเสริม และสนับสนุนให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ดีขึ้น

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลทำให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและบริการ จึงส่งผลทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยจะเห็นได้จาก ยอดขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซ ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1.1) ซึ่งจะเห็นได้ว่า สำหรับประเทศไทยมีอัตราการซื้อขายบนออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ถึงอันดับที่ 3 จากทั่วโลก ในสัดส่วน 83.6% โดยมากกว่าอัตราการซื้อขายเฉลี่ยทั่วโลกในภาพรวมซึ่งอยู่ที่ 76.8% ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้น เร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชิน เพราะต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2564



ที่มา: Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

นอกจากนี้ ยังพบว่า ชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า” (อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดณ์ ภูงาม และมณฑล ศิริธนะ, 2562) โดยประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ในแผนภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า การอุปโภคบริโภคสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 665 ล้านดอลลาร์ อันดับสองประเภทท่องเที่ยวและโรงแรมมีมูลค่าการซื้อขายที่ 593 ล้านดอลลาร์ ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้า และอันดับสามคือ สินค้าประเภทของเล่นและงานอดิเรก มีมูลค่าการซื้อขายที่ 525 ล้านดอลลาร์ โดยมีมูลค่าห่างจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่อันดับที่สี่เพียงเล็กน้อย

ภาพที่ 1.2: ประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564



ที่มา: Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

จากการวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นกระแสความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม จึงกลายเป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคเอง สามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและส่งต่อข้อมูล ข่าวสารไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ในหลายธุรกิจให้ความสนใจในโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหา ติดต่อสื่อสาร และเพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ โดยโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งได้มีการขยายประสิทธิภาพการใช้งานระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเปิดพื้นที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาซื้อสินค้า การตั้งกลุ่มพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ การเล่นเกมส์ รวมไปถึงการติดตามดูกิจกรรมต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ได้ผ่านการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาหลาย ๆ ครั้ง โดยในทุกการพัฒนาเปลี่ยนแปลงนี้เอง ที่จะมาเป็นตัวเพิ่มกลยุทธ์ในโซเชียลมีเดียทางการค้า (Barsegyan, 2020)

ประโยชน์ของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม คือการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ เช่น Facebook และ Instagram มีการให้ผู้ใช้งานซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้จากตลาดที่เป็นตัวกลางในการซื้อ/ขายไปจนถึงโพสต์ส่วนตัวของผู้ใช้งาน ที่สามารถซื้อขายและทำธุรกิจ

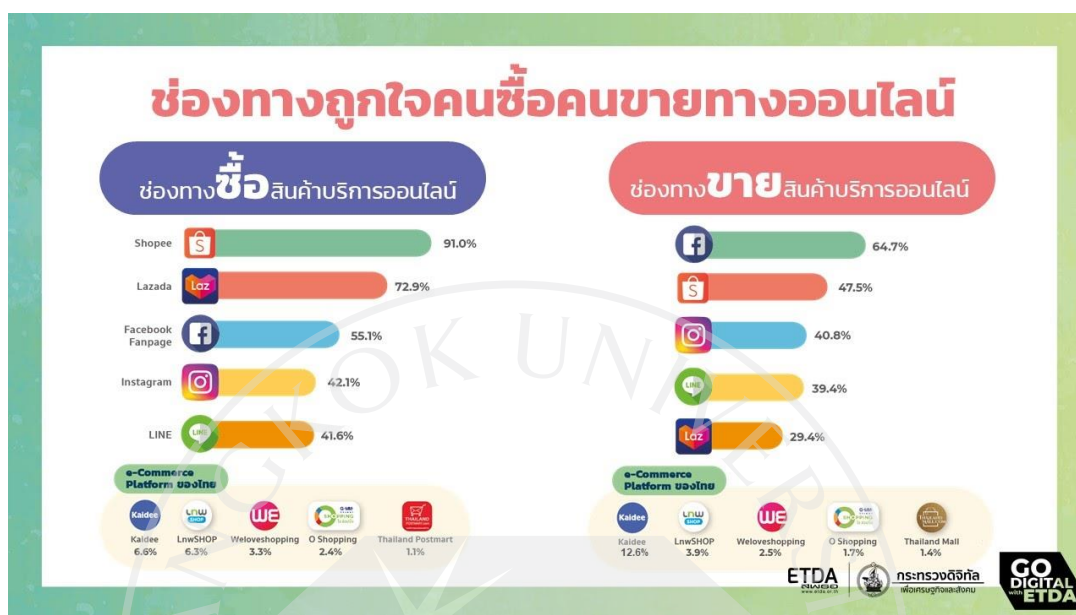
ระหว่างกันได้เอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเชื่อมโยงร้านค้าออนไลน์ให้เข้ากับโปรไฟล์ในโซเชียลมีเดียได้อย่างง่ายดาย ปัจจุบันการซื้อสินค้าโดยตรงผ่านโฆษณาบนโซเชียลมีเดียหรือจากโพสต์นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ ซึ่งเมื่อต้นปี 2019 ที่อินสตาแกรมเปิดตัว “Instagram Checkout” โดยมีเป้าหมายเพื่อลดขั้นตอนการช้อปปิ้งออนไลน์ให้น้อยลง เพื่อให้ผู้ซื้อไปถึงขั้นตอนการชำระเงินที่เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดโอกาสที่ลูกค้าจะหยุดการซื้อระหว่างทางอีกด้วยด้วยการค้า (Barsegyan, 2020)

ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง LINE เป็นอีกแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย โดยร้านค้าสามารถสร้างบัญชีธุรกิจผ่าน LINE Official เพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้าในการส่งข่าวสาร โปรโมชั่น รวมไปถึงสามารถสร้างอีคอมเมิร์ซและระบบสะสมแต้ม เพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้าให้เข้าถึงกันได้มากขึ้นผ่านช่องทางไลน์ นอกจากนี้ยังมีช่องทาง “LINE Shop” ที่เปิดให้เจ้าของธุรกิจสร้างร้านค้าเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาซื้อขายสินค้าผ่านการเชื่อมต่อจากระบบไลน์ ซึ่งจากการพัฒนาต่าง ๆ เหล่านี้ โซเชียลมีเดียจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายสินค้าให้ง่ายและมีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซหรือการซื้อสินค้าโดยตรงผ่านโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เพราะการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อการค้ามีเป้าหมายเพื่อลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และทำให้ขั้นตอนการชำระเงินกระทำได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถรับฟังเสียงของผู้บริโภคที่อยู่ในโลกโซเชียลผ่านการติดตามความคิดเห็นต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้และผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นผ่านชุมชนออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์เฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแม่นยำโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและความต้องการ ณ ปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงตลาดได้ดีขึ้น โซเชียลมีเดียจึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับการรับฟังเสียงของผู้บริโภคอีกด้วย

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เรื่องผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทาง ทั้งจากอีมาร์เก็ตเพลสและโซเชียลมีเดีย ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็น 64.7% รองลงมาคือ Shopee คิดเป็น 47.5%, Instagram คิดเป็น 40.8% LINE 39.4% และ Lazada คิดเป็น 29.4% ตามลำดับ โดยช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า และจากผลสำรวจเดียวกันนี้สำหรับผู้ตอบแบบสำรวจนิยมซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านมากที่สุด Shopee คิดเป็น 91% รองลงมา คือ Lazada คิดเป็น 72.9% Facebook Fanpage คิดเป็น 55.1% Instagram คิดเป็น 42.1% และ LINE คิดเป็น 41.6%

ภาพที่ 1.3: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ.

2563



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย ใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

ดังนั้นจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบกับการพัฒนาของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เครื่องมือบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกลายเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างโอกาสในการขาย จนเกิดการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซบนโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ กลายเป็นหนึ่งช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันขับเคลื่อนให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า ก่อให้เกิดเป็นแนวทางการใช้งานของผู้บริโภครูปแบบใหม่ ที่มีโซเชียลมีเดียเกี่ยวข้องอยู่ในทุก ๆ การซื้อขายในทุกวันนี้ เพื่อตอบสนองความหลากหลายของลักษณะพฤติกรรมและความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย























ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยและเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตลาดในปัจจุบันอย่างมาก โดยเราจะต้องต้องเข้าใจลักษณะพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดเพราะในแต่ละช่วงวันและเพศมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีรวมถึงความสนใจในเนื้อหา รวมไปถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนอกจากเพศหญิงและชายที่แบ่งตามเพศโดยกำเนิดแล้ว ในปัจจุบันที่มีการแสดงออกทางเพศที่สิ้นไหล



เพิ่มมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ทำให้มีการยอมรับการมีอยู่ของเพศสภาพที่มีความหลากหลายมากขึ้นในสังคมไทยด้วยเช่นกัน

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า LGBT รวมความหมายของ 4 กลุ่มหลัก ๆ ไว้ด้วยกัน โดยให้คำจำกัดความและบุคลิกลักษณะได้ตาม 3 องค์ประกอบ คือ เพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ ประกอบด้วย L คือ Lesbian หรือ เลสเบี้ยน ซึ่งมีเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศเป็นผู้หญิง คือเกิดและแต่งตัวหรือมีเพศสภาพเป็นผู้หญิง รวมทั้งมีรสนิยมชื่นชอบผู้หญิง, G คือ Gay หรือ เกย์ ซึ่งมีเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศเป็นชาย คือเกิดและแต่งตัวหรือมีเพศสภาพเป็นผู้ชายรวมทั้งมีรสนิยมชื่นชอบผู้ชาย ต่อมาคือ B คือ Bisexual หรือ กลุ่มไบเซ็กชวล ซึ่งมีเพศกำเนิดเป็นผู้หญิงหรือชาย มีรสนิยมทางเพศชื่นชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง และ T คือ Transgender หรือกลุ่มคนข้ามเพศ ซึ่งมีเพศกำเนิดและเพศสภาพไม่ตรงกัน เช่น มีเพศกำเนิดเป็นชาย แต่มีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นผู้หญิง (“เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร”, 2561)

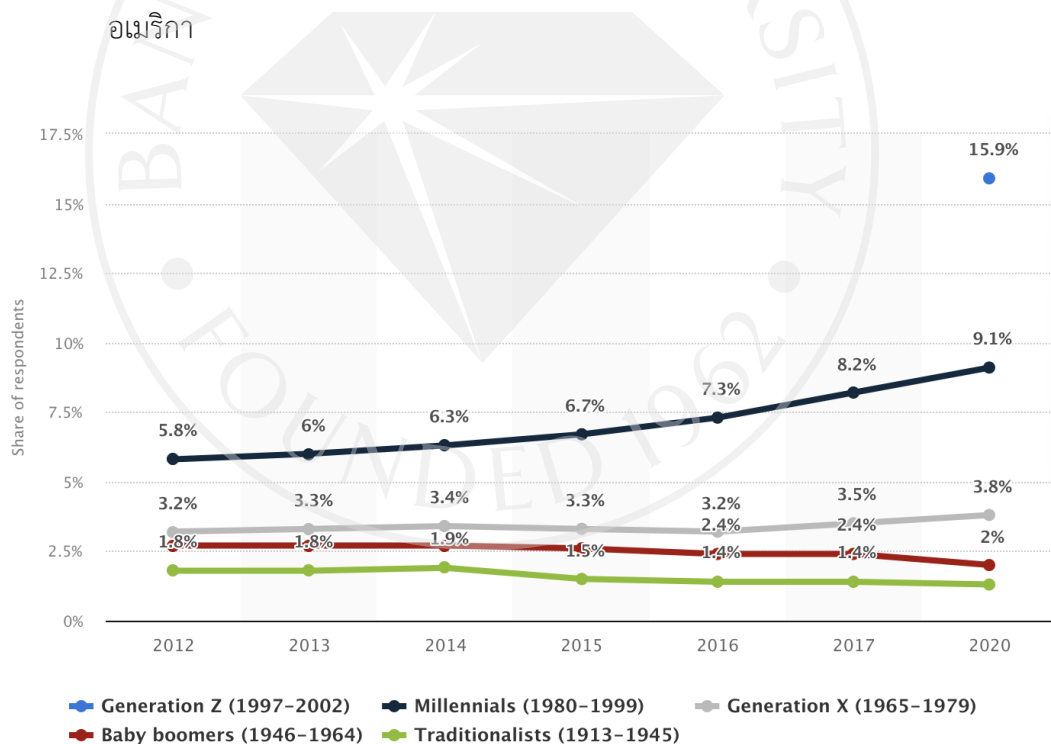
ภาพที่ 1.4: การคำจำกัดความและบุคลิกลักษณะที่ตามองค์ประกอบเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ

	เพศกำเนิด	เพศสภาพ	รสนิยมทางเพศ	
				<b>L</b>
				<b>G</b>
	 	 	   	<b>B</b>
	 	 		<b>T</b>

ที่มา: เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร กะเทาะอินไซด์ความหลากหลายทางเพศ มากกว่าแค่ LGBT แต่มีถึง 30 กลุ่ม. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing>.

จากผลการศึกษาจำนวนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในแต่ละภูมิภาค พบว่า มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ดังในรายงานผลการวิจัยของฝ่ายวิจัย Statista เปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ที่ระบุว่า ตนเองเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เลสเบี้ยน (Lesbian) เกย์ (Gay) ไบเซ็กชวล (Bisexual) หรือคนข้ามเพศ (Transgender) จัดเรียงตามกลุ่มอายุระหว่างปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2563 แสดงในแผนภาพที่ 3 จะเห็นว่า มีสถิติของจำนวนผู้มีความหลากหลายทางเพศที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังเช่นที่ พบว่า จำนวนของชาวอเมริกันกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้ที่ระบุว่า ตนเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ในปี พ.ศ. 2555 มีอยู่เพียง 5.8% ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 ผู้ตอบแบบสอบถามจากคนกลุ่มอายุเดียวกันมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 9.1% และในปีเดียวกัน กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ระบุว่าตนเป็น LGBT สูงถึง 15.9% (Statista Research Department, 2020)

ภาพที่ 1.5: สัดส่วนชาวอเมริกันที่ระบุตนว่าเป็น LGBT ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2563 แบ่งตามกลุ่มอายุใน



ที่มา: Statista Research Department. (2020). *Share of Americans who identify as LGBT from 2012 to 2020, by generation*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/719685/american-adults-who-identify-as-homosexual-bisexual-transgender-by-generation>.

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBT เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในทางการตลาด จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของความหลากหลายทางเพศในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลของ The Blind Spot ที่ทำร่วมกับ Kantar Consulting และ Hornet ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย LGBT ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีรสนิยมทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศเป็นกลุ่มคนที่มีการเพิ่มจำนวนในลักษณะล้นไหลกว่าที่เคยเป็นมาในประวัติศาสตร์ (Howell & 2018) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 8% ของคนกลุ่ม Boomers ที่ระบุว่าตัวเองเป็น LGBT ในกลุ่มมิลเลนเนียล ระบุว่าตัวเองเป็น LGBT สูงถึง 20% และ 31% ของ Centennials หรือ Gen Z ระบุว่า ตนเป็น LGBT และคนในแต่ละรุ่นก็มีกลุ่มประชากร LGBT ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มกลุ่มประชากร LGBT มีมากกว่า 14% ของประชากรโดยรวม และผู้บริโภคที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะระบุว่าเป็น LGBT มากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์กำลังถูกขับเคลื่อน โดยผู้บริโภควัยหนุ่มสาว แบรินด์และธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับอนาคตของตลาดต้องมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเหล่านี้ตามแต่ละปัจเจกกลุ่มบุคคล (Schneider & Auten, 2019)

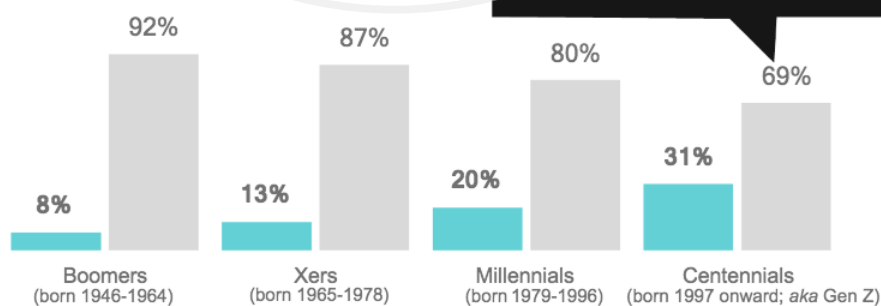
ภาพที่ 1.6: สัดส่วนตามเจนเนอเรชันของชาวอเมริกาที่เลือกระบุเพศ ในปี 2561

### LGBTQ+ skews heavily younger

A transformational demographic shift is being driven by young consumers. Brands and businesses looking to communicate with the future of the marketplace must engage these individuals on their own terms.

#### Sexuality by generation

■ LGBTQ+ ■ Exclusively Straight



SAMPLE (18+) CAPTURES A NARROW BAND OF CENTENIALS, BUT KANTAR CONSULTING BELIEVES THE TREND TOWARD YOUTH FLUIDITY IS ONLY INTENSIFYING. THE PROPORTION OF LGBTQ+ AMERICANS IS LIKELY TO INCREASE AS MORE CENTENIALS AGE INTO OUR ADULT SAMPLE.

ที่มา: Howell, S., & Garner, A. (2018). *The \$1 trillion blind spot: Exploring the future of culture and commerce with LGBTQ+*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.18650.29122>.

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ก็พบว่าได้มีการศึกษาเรื่องนี้ในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา Ennis (2020) กล่าวว่า แม้การเฉลิมฉลอง LGBTQ Pride ทั่วประเทศและทั่วโลก เช่น การเดินขบวนขบวนพาเหรด งานเทศกาล และการชุมนุม ทั้งใหญ่และเล็กได้ถูกเลื่อนหรือยกเลิก เนื่องจากมีมาตรการป้องกัน เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เลสเบี้ยน เกย์ กะเทย และคนข้ามเพศ รวมถึงกลุ่มที่เป็นพันธมิตรต่าง ๆ ก็ยังหาวิธีแสดงออกถึงตัวตนด้วยการจับจ่ายมากมาย และอีกหลายบริษัทก็ยังคงมีความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการการจับจ่ายนั้น บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังหลายแบรนด์ เช่น Dr. Martens, Forever 21, Kate Spade, Kiehl's, Macy's, Nike's ก็ให้ความสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม ด้วยการระดมทุนโดยตรง อาทิ การสนับสนุนโครงการของ Trevor Project ในการป้องกันการฆ่าตัวตายและวิกฤตตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน สำหรับเยาวชน LGBTQ ผ่านการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีการออกแบบโดยใช้ธง Pride เช่น รองเท้าของ Nike's (ภาพที่ 1.7)

ภาพที่ 1.7: รองเท้าสีธง Pride ของไนกี้



ที่มา: Ennis, D. (2020). *Business is booming for pride merchandise, even without parades*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2020/05/28/business-is-booming-for-pride-merchandise-even-without-parades/?sh=2e7a701c71a6>.

แม้ว่าหลาย ๆ แบรินด์จะออกแบบสินค้าโดยใช้สีหรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ แต่จากผลการวิจัยของ INTO and Brand Innovator พบว่าปัจจุบันนักการตลาดและเอเจนซีกำลังพลาดโอกาสสำคัญในการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นตลาดมูลค่ามากกว่า 5 ล้านล้านดอลลาร์ทั่วโลก เพราะวางงบประมาณของแบรินด์และวิธีการเข้าถึงตลาดนี้ ไม่สอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาดที่มีความสำคัญและขนาดของผู้บริโภค LGBT ทั่วโลก สอดคล้องกับ Schneider & Auten (2019) ที่ระบุว่า ในขณะที่กำลังซื้อของกลุ่ม LGBT นั้นจะเท่าเทียมกับกลุ่มคนส่วนน้อยอื่น ๆ แต่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อตอบสนองกลุ่ม LGBT กลับต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็นเพราะแบรินด์ต่างมองว่าเสี่ยงเกินไปหรือไม่รู้ว่าจะทำการตลาดกับกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างไร แบรินด์ต่าง ๆ จึงแทบจะไม่สนใจกลุ่ม LGBT ทั้งที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยเรื่อง “NTO, brand innovators research finds marketers” (2018) ระบุว่า กว่า 70% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรืองานจากแบรินด์ใด ๆ เมื่อรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร หรือมี LGBT Friendly ตั้งแต่แรกพบ และกว่า 47% ระบุว่าจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลุ่ม LGBT ร่วมแสดงในโฆษณา และจากผลสำรวจแบรินด์สินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับ LGBT มากที่สุด ได้แก่ Calvin Klein, H&M, LEVIS และ Nike ที่แสดงให้เห็นว่าแบรินด์ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค LGBT นั้นเอง

ภาพที่ 1.8: โฆษณาสินค้าแฟชั่นที่สื่อถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ



ที่มา: Ennis, D. (2020). *Business is booming for pride merchandise, even without parades*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2020/05/28/business-is-booming-for-pride-merchandise-even-without-parades/?sh=2e7a701c71a6>.

นอกจากนี้จากงานวิจัย “NTO, brand innovators research finds marketers” (2018) พบว่า จากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสำรวจ LGBTQ พบว่า ร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสำรวจ กล่าวว่า พวกเขาชอบซื้อแบรนด์ที่แสดงให้คนอื่นเห็นว่าพวกเขาประสบความสำเร็จ และร้อยละ 69 กล่าวว่า โดยปกติแล้วพวกเขาเป็นหนึ่งในคนกลุ่มแรกในกลุ่มเพื่อนที่ยอมรับหรือลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นแบรนด์ในระดับบนที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ต้องการจะเปิดตัว ควรเปิดโอกาสให้กับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

ในปัจจุบัน ได้มีผู้ทำงานวิจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ปิยพร ทองสุข (2559) เป็นการศึกษาในภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยเป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

ทางเพศในภาพรวม ซึ่งได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หากแต่ยังไม่มีการศึกษาในที่เจาะจงแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และไม่มีศึกษาในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยงานวิจัยที่ได้ศึกษาด้านการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ จัดทำโดย สายฝน พุดประกอบ และชุตินา หวังเบญจมาศ (2562) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซึ่งได้มีการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแง่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบริการลูกค้า และ ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งมีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ (ตามลักษณะร่างกาย) อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยมทางเพศ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่ได้มีการเจาะจงตามเพศภาพ เป็นการแบ่งตามเพศ (ตามลักษณะร่างกาย) สำหรับงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในมุมมองของพฤติกรรมที่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ธาริกา ฉัตรมงคลธรรม (2562) ได้ทำงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย โดยมีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และศึกษาปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham Maslow ในปัจจัยด้าน ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพ และปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นที่ได้กล่าวมาข้างต้นยังไม่ได้มีการศึกษาด้านการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล จึงยังมีช่องว่างทางความรู้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางอิคอมเมิร์ซ มุมของเนื้อหา (Content) ที่สื่อสารออกไป และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซึ่งสินค้าประเภทแฟชั่นนี้ ที่ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาเช่นเดียวกัน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้ต่อไปจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแล้วนั้น

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า วิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBT ในประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอัตลักษณ์โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่เพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรที่สำคัญ ใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายและหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทธุรกิจแฟชั่น ซึ่งมีสัดส่วนการซื้อมากที่สุดในตลาดโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหญ่ คือ เพศหญิงและเพศที่สามที่อยู่ในช่วงและมิลเลนเนียล ส่งผลทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลโซเชียลมีเดียในการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเพื่อจะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละช่องทาง ในมุมมองของเนื้อหาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค LGBT บนช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ
- 1.2.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาด้านการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ รวมไปถึงรูปแบบเครื่องมือที่ส่งผลต่อความสนใจสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค LGBT ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการ ความคิดเห็น ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ในการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดทั้งหมด 12 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ออกเป็น จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม เลสเบี้ยน เกย์ กลุ่มไบเซ็กชวล และทรานส์เจนเดอร์ โดยมีกลุ่มละ 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย



### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีเพศเป็นหญิงและชายและระบุตัวตนว่า เป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) อายุตั้งแต่ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 คน เล่นอินเทอร์เน็ต ค้นเคย์ในการใช้ช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน และใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (LINE) อย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซ และเคยตัดสินใจซื้อแพชั่นออนไลน์อย่างน้อย 4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) บนอีคอมเมิร์ซ ทั้งในแง่ของ อี-มาร์เก็ตเพลส และ โซเชียลคอมเมิร์ซ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของธุรกิจประเภทสินค้าแพชั่น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ให้มีความหลากหลาย

1.4.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดในการวางแผนการผลิต การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจประเภทสินค้าแพชั่น

1.4.4 สร้างองค์ความรู้สำหรับผู้ที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และด้านการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าต่อองค์กร ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ โดยการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ เทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว (อัฐพล วุฒิศักดิสกุล, 2560) ขึ้นกับความการเข้าใจ ในการเลือกช่องทางรวมไปถึงเครื่องมือให้กับกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่

ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) อ้างใน ภายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558 ในที่นี้รวมไปถึงการใช้ทำกิจกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ระบุตัวตนว่า เป็นกลุ่มเลสเบี้ยน (Lesbian) กลุ่มเกย์ (Gay) กลุ่มชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง (Bisexual) และกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องประดับโดยแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และของที่สวมใส่ เช่น กระเป๋า รองเท้า แว่นตา หมวก และเครื่องประดับร่างกาย

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมการชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ที่มีบริการเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเข้าถึงร้านค้าได้โดยง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ได้จากทุกที่ทุกประเทศ โดยในการศึกษาคั้งนี้ จะศึกษาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ อีมาร์เกตเพลส และโซเชียลคอมเมิร์ซ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

อีมาร์เกตเพลส (E-market Place) หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อผู้ขาย สินค้าและบริการธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนอง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Website Commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยตรงถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์ (กรมสรรพากร, 2563)

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หมายถึง ช่องทางการขายเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซซึ่งเป็นการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อและขาย รวมไปถึงส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ทุกชนิดที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยการใช้ กลยุทธ์เพื่อนำเสนอเนื้อหา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยในการศึกษาคั้งนี้ จะศึกษาเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE)

มิลเลนเนียล หมายถึง เจนวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1980 ถึงประมาณต้นปี 2000 ซึ่งเป็นช่วงอายุประมาณ 18-34 ปี สำหรับประเทศไทยมีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลกว่า 20 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป และมีการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น หากมอง

ในแง่ของจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ จะมีบทบาทสำคัญและเป็นผู้กำหนดทิศทางการใหม่ ๆ รวมถึงการใช้ชีวิตในโลกยุคดิจิทัล



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ของอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ความคิดเรื่อง "ความหลากหลายทางเพศ" ของ นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2560) ได้ระบุว่า ความหลากหลายทางเพศเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรม อัตลักษณ์ และการปฏิบัติทางเพศของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีการถกเถียงกันมายาวนานในประวัติศาสตร์เท่าที่ผ่านเรื่อง "ความหลากหลายทางเพศ" เป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงลักษณะทางเพศของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น การแสดงอัตลักษณ์ของคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ ทั้งนี้การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศในแบบที่ต่างไปจาก "ผู้ชาย" และ "ผู้หญิง" เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในหลายวัฒนธรรมซึ่งการแสดงอัตลักษณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์มีความหลากหลายในการแสดงออกทางเพศ ซึ่งสืบเนื่องมาจากวิถีคิดและความเชื่อทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แนวคิดทฤษฎีจากความคิดในตะวันตก เชื่อว่ามนุษย์ สามารถแสดงพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางเพศได้หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับเพศตามธรรมชาติหรือเพศสรีระแต่อย่างใด ดังนั้น การทำความเข้าใจ "ความหลากหลายทางเพศ" จึงเป็นเรื่องของการเข้าใจ การแสดงพฤติกรรมอารมณ์ และอัตลักษณ์ เพื่อที่จะทำให้เห็นว่า "ความหลากหลายทางเพศ" เป็นเรื่อง "ปกติ" ที่ทำให้มนุษย์สามารถแสดงอารมณ์ความปรารถนาได้ตามที่เขาคิดว่า มีคุณค่าสำหรับการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม

การบ่งชี้ความแตกต่างของบุคคลด้วยคุณสมบัติพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพศ อายุ รายได้ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติ หรือที่เรารวมเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งการศึกษาเอกสารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นมากกว่าเพศหญิงชายที่เป็นเพศตามธรรมชาติหรือเพศสรีระ ซึ่งความแตกต่างทางเพศในปัจจุบันรวมไปถึงอัตลักษณ์ทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาก ซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศที่ต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างกัน (บุษกร สุริยสาร, 2557)

สะท้อนให้เห็นจากงานวิจัย “Spectrum Marketing” มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2561 ผลการวิจัยของกลุ่ม LGBT ที่แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเอง ได้แก่ เลสเบียน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานส์เจนเดอร์ แต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบและลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน รวมทั้งลักษณะเฉพาะความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

โดยจากผลวิจัยพบว่า ในกลุ่มเลสเบียน มีคาแรคเตอร์ที่สะท้อนตัวตน จริงใจและเรียบง่าย ในกลุ่มเกย์ มีคาแรคเตอร์ โดดเด่น มีสไตล์ เป็นตัวของตัวเอง กลุ่มไบเซ็กชวลมีคาแรคเตอร์ เรียบง่าย แต่ดูดี และกลุ่มทรานส์เจนเดอร์มีคาแรคเตอร์ เน้นความสวยงาม เต็มที่กับสิ่งที่ต้องการ โดยแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์การเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกาย ดังนี้ เลสเบียนชื่นชอบเสื้อผ้าที่มีความสดใส และมีชีวิตชีวาตามสไตล์แบบผู้หญิง ไบเซ็กชวลทั้งที่มีเพศกำเนิดเป็นชายและหญิง จะชอบแต่งกายแบบเรียบง่าย และเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งาน กลุ่มเกย์และทรานส์เจนเดอร์ที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิง มักจะนิยมสินค้าที่ดูหรูหรา ชอบแบรนด์เนม เพราะทำให้มั่นใจเวลาใช้งาน และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูดี และกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ที่มีเพศกำเนิดเป็นชาย จะชอบแนวเรียบหรู ดูมีราคา และเหมาะกับตัวเอง จากงานวิจัยยังระบุว่า กลุ่มเกย์จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่เฉลี่ยเกือบ 3,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มเกย์เน้นที่ความชื่นชอบและพึงพอใจ โดยไม่สนปัจจัยในเรื่องของราคา โดยมักจะเลือกซื้อที่ดีไซน์ที่ดูเก๋หรือคิดว่าเหมาะกับตัวเอง และยังชื่นชอบแบรนด์เนมอีกด้วย ขณะที่กลุ่มทรานส์เจนเดอร์มักให้ความสนใจกับโปรโมชั่นที่กระตุ้นทำให้ซื้อได้บ่อยมากขึ้น ส่วนกลุ่มเลสเบียนและไบเซ็กชวลค่อนข้างใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยจะคำนึงถึงโอกาสในการใช้งานและความคุ้มค่าเป็นหลัก (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (Community Marketing, Inc, 2014) มีอำนาจในการจับจ่าย และคนกลุ่มนี้มีความมั่นคงต่อตราสินค้าและบริการค่อนข้างสูง หากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าโดยที่ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของพวกเขา ได้เต็มที่ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จะใช้สินค้าและบริการเดิม ประกอบกับ ผลการวิจัย “NTO, brand innovators research finds marketers” (2018) ระบุว่า ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์ใด ๆ เมื่อรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร หรือมี LGBT Friendly ตั้งแต่แรกพบ ไม่ว่าแบรนด์นั้น ๆ จะมีภาพลักษณ์ในเรื่องนี้มาก่อนหรือไม่ก็ตาม และร้อยละ 50 ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศเลือกจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศร่วมแสดงในโฆษณา โดยสรุปแล้วผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบ ลักษณะเฉพาะตัว และลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ อันรวมไปถึงการให้การยอมรับในตัวตนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วยเช่นเดียวกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

### 2.2.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

ความหมายของ การตลาดดิจิทัล Wymbis (2011) ได้อธิบายว่า ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ที่มีความหมายครอบคลุมมากกว่า อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง เพราะการตลาดดิจิทัลรวมถึงการสื่อสารในทุกช่องทางของสื่อต่าง ๆ เช่น มือถือ ทีวีดิจิทัล รวมทั้ง อินเทอร์เน็ตด้วย ฯลฯ ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวก ทำให้เป็นช่องทางการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เพราะความง่าย สะดวกรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016 อ้างใน กฤษฎิยา มุลศรี, 2562)

สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ กุณชลี รื่นรมย์ (2561) ได้ระบุว่า การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือก เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่อง และ

สอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อ ๆ ไป โดยวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลา ที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzin, 2007) โดยมีงานวิจัยของ อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560) ได้สรุปความหมายของ การตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภค ในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจากเดิมคำว่าการตลาดดิจิทัลนั้น เป็นเพียงคำศัพท์เฉพาะที่อธิบายการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ช่องทางดิจิทัลมาเป็นคำศัพท์ที่อธิบายกระบวนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาทำการตลาด เพื่อให้ได้ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ส่งเสริมแบรนด์ รักษาลูกค้า และเพิ่มยอดขาย โดยในกระบวนการนั้น ที่ได้ปรับเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีโดยที่บริษัท ร่วมมือกับลูกค้าและคู่ค้า เพื่อร่วมกันสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และรักษาคุณค่าสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Li, 2022)

### 2.2.2 รูปแบบของสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากการพัฒนาด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่งและรวดเร็วซึ่งทำให้ตลาดเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เมื่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกิดขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป และนักการตลาดต้องค้นหาความต้องการด้านการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่มีความสนใจในแบรนด์หรือสินค้านั้น จะรวมตัวกันและมีการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบของการสื่อสาร โดยข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการเก็บบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูล แพลตฟอร์ม รวมไปถึงเครื่องมือที่ช่วยเก็บข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบ หรือดูความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคได้ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรด้วยการคาดการณ์แนวโน้มผู้บริโภคที่ดีขึ้น และการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ดีขึ้น และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างการสื่อสารที่ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลได้ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันและการหาลูกค้าใหม่ได้เช่นเดียวกัน

Henretta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพี แอนด์จี ได้กล่าวถึงการที่ดิจิทัล กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ไปอย่างสิ้น ใน 5 ประเด็นสำคัญ สรุปได้ ดังนี้

### 1) การเชื่อมต่อ (Connections)

ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น ผ่านการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง เรื่องของพื้นที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป มีการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำงาน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การบริหารสินค้า และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุนของธุรกิจ

### 2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)

ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way) ไปยังผู้บริโภคไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Two-way) โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ใหญ่ที่สุดในโลกการทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

### 3) การร่วมกันสร้าง (Co-creation)

ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาด แบบการร่วมกันสร้าง (Co-creation) เกิดจากการทำงานแบบประสานรวมทั้งภายในและหน่วยงานภายนอกกับบริษัท และยังเกิดเป็นเนื้อหาทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-generate Content) จากการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

### 4) การพาณิชย์ (Commerce)

จากกระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์

### 5) ชุมชน (Community)

ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) สามารถเชื่อมกับแบรนด์และองค์กร ผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น



### 2.2.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของโลกดิจิทัลทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมักจะใช้เวลาในโลกดิจิทัลและต้องการการสร้างปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้ดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ ดีกว่า และยังมีเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) โดยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดดิจิทัลให้ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

#### 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

การสร้างเว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือนเป็นหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ รวมไปถึงความมั่นใจ เพราะเว็บไซต์สามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่ม ช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชม และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้นได้ ซึ่งในแต่ละองค์กรอาจมีเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น สื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า หรือเพื่อทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เน้นการสร้าง เผยแพร่ และแจกจ่ายเนื้อหาสำหรับผู้ชมที่เป็นเป้าหมายทางออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนหัวใจสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทั้ง Offline หรือ Online ธุรกิจมักใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย เช่น ดึงดูดความสนใจและสร้างโอกาสในการขาย ขยายฐานลูกค้า สร้างหรือเพิ่มยอดขายออนไลน์ เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์หรือความน่าเชื่อถือ และมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้ การตลาดเนื้อหาดึงดูดลูกค้าใหม่โดยการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาฟรีที่มีค่า ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน ให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้บริโภค และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทในอนาคต การตลาดเนื้อหาเริ่มต้นด้วยการระบุความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นข้อมูลที่สามารถนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งข่าว วิดีโอ E-books, Infographics, พอดคาสต์ ภาพถ่าย บล็อก ฯลฯ โดยการจะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ขึ้น ต้องเกิดจากการมีเนื้อหาที่ดีและตรงกับความชอบและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้างสรรค และควรมีการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น การตลาด เนื้อหามีจุดประสงค์ คือสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่

นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

### 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)

ก่อนการเริ่มทำการตลาดผ่านอีเมลนั้นจะเป็นจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ต่อยอดในทางการตลาด โดยการทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีต้นทุนต่ำและสื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบลูกค้าได้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความประทับใจ และกระตุณยอดขาย

### 4) การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEM)

เป็นวิธีที่ส่งผลต่อการมองเห็นเว็บไซต์หรือหน้าเว็บในการค้นหาแบบออบแกนิค หรือผลการค้นหาแบบชำระเงิน โดยจะแสดงผลการค้นหาในอันดับต้น ๆ หรืออันดับที่สูงกว่าในผลการค้นหาหน้าแรก และแสดงผลขึ้นบ่อยครั้ง ให้เว็บไซต์ของเราปรากฏขึ้น ในค้นหาผลลัพธ์ ผู้ใช้เครื่องมือค้นหาอาจกำหนดเป้าหมายการค้นหาประเภทต่าง ๆ นอกจากการค้นหาแล้ว รวมถึงการค้นหารูปภาพ การค้นหาสถานที่ในท้องถิ่น การค้นหาวิดีโอ ค้นหาทางวิชาการ ค้นหาข่าว และค้นหาสินค้า ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา ช่วยให้เว็บไซต์ได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้นในผลการค้นหาผ่านวิธีการทั่วไป ที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ การจดจำแบรนด์และสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมอีกด้วย

### 5) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย คือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของแพลตฟอร์มที่ช่วยให้สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมหลักในแต่ละช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube LINE และ Instagram โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ของมวลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและมีเครื่องมือในการวัดผลได้ดีทำให้นักการตลาดหันมาใช้ช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้

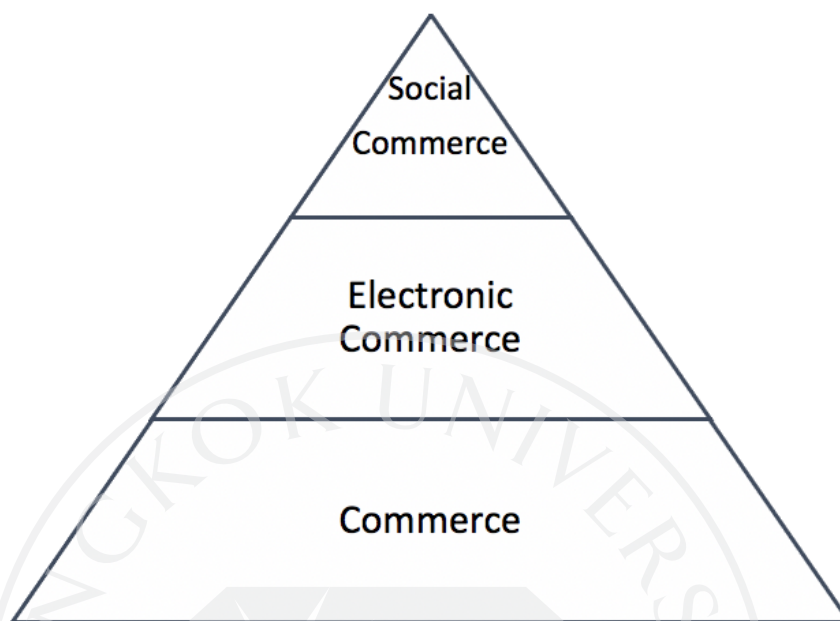
## 2.3 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีความสัมพันธ์ของอีคอมเมิร์ซและโซเซียลคอมเมิร์ซ

### 2.3.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้คำจำกัดความว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” และเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร เพื่อมีวัตถุประสงค์ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การซื้อขายสินค้าบนมือถือ (Mobile Commerce) การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาด (Internet Marketing) การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง และระบบรวบรวมข้อมูลอัตโนมัติที่ทันสมัย

โดยทั่วไปแล้วในการค้าอีคอมเมิร์ซมักจะใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นส่วนหนึ่งของวงจรธุรกิจร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น อีเมล และรวมไปถึง เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงโดยจัดหาหรือเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจของบุคคลที่สามในตลาดออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายของบนโลกออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Marketplace) เป็นต้น นอกจากนี้รวมถึงการรวบรวมและการใช้ข้อมูลประชากรผ่านผู้ติดต่อบนเว็บและโซเซียลมีเดียที่ทำให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ของอีคอมเมิร์ซอีกด้วย โดยการใช้โซเซียลมีเดียเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของซื้อขายสินค้าและบริการ ที่เรียกว่าโซเซียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

ภาพที่ 2.1: พีระมิตแห่งวิวัฒนาการของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



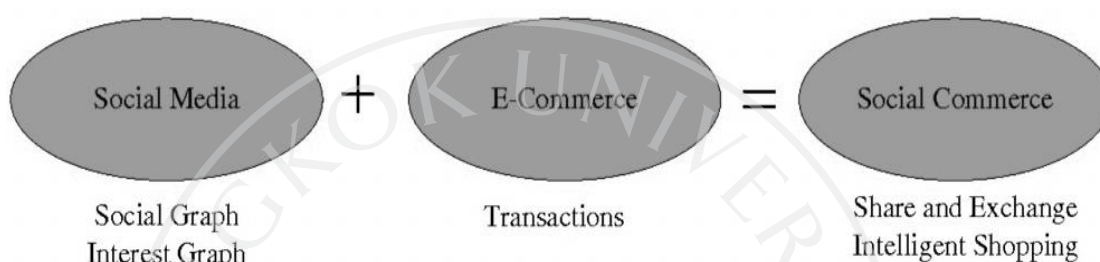
ที่มา: Nadeem, W. (2016). *Examining consumers' acceptance of social commerce in clothing e-retail*. Unpublished doctoral dissertation, University of OULU, Finland.

### 2.3.2 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social-Commerce)

ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าด้วย ซึ่งผู้คนจำนวนมากขึ้นมายังเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์เดียวกัน (Gatautis & Medziausiene, 2014) ในยุคนี้ที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หรือ social networking sites (SNS) และเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บถูกใช้แทนกันได้อย่างสิ้นไหล (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012) จึงเกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social-commerce หรือ S-commerce) และกลายเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ของอีคอมเมิร์ซจากเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล กล่าวคือ โซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมองที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกิจ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมออนไลน์ โซเชียลคอมเมิร์ซจึงเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่มขึ้น (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2560) ในปัจจุบันกระแสความนิยมในโซเชียลคอมเมิร์ซมีเพิ่มมากขึ้น นับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2548 เนื่องจากรูปแบบของโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ

ขายสินค้าและบริการ (Shen & Eder, 2009) กล่าวโดยสรุปโซเชียลคอมเมิร์ซ คือกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ และโซเชี่ยลมีเดียสนับสนุนให้ผู้ขายและผู้ซื้อโต้ตอบ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างมูลค่า เพื่อนำไปสู่เป้าหมายความตั้งใจหรือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพที่ 2.2: รูปแบบแนวคิดโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ



ที่มา: Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105-127.

### 2.3.3 ความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซและโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างโซเชี่ยลคอมเมิร์ซและอีคอมเมิร์ซ คือ โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายทางสังคม เช่น การแบ่งปันข้อมูล การสร้างเครือข่าย และการทำงานร่วมกัน โดยเน้นที่การช้อปปิ้งเป็นอันดับรอง (Wang & Zhang, 2012) ในขณะที่อีคอมเมิร์ซวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การช้อปปิ้ง เช่น การซื้อในคลิกเดียว การวางกลยุทธ์ที่ปรับปรุงรูปแบบการค้นหาสำหรับการซื้อคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากประวัติการซื้อสินค้าที่ผ่านมาของผู้ซื้อ และแคตตาล็อกเสมือนจริง กล่าวโดยรวมได้ว่าอีคอมเมิร์ซและโซเชี่ยลคอมเมิร์ซแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับการเชื่อมต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ของระบบ และเป้าหมายทางธุรกิจ (Huang & Benyoucef, 2013) และจากการศึกษาข้อมูลจาก “Digital Marketing: Concept & Case study” ของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ได้สรุปประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซไว้ว่า เปรียบเสมือนร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่ที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และเปิดให้มีการซื้อขายรวมไปถึงชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้เลย ทำให้เพิ่มโอกาสและช่องทางในการขาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า

และพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้จากเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ต่อในการทำ การตลาด โปรโมชันที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

ณัฐนันท์ พิริวัตโชติกุล (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเมื่อใช้บริการระบบออนไลน์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง ออนไลน์โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ โดย Richard & Chebat (2016) ได้ ให้คำอธิบายว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก และถูกใช้โดยผู้บริโภค และร้านค้าปลีก เพราะสะดวก มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะ ไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคใน การซื้อสินค้า รูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น และตอบสนองนั้น มีองค์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการรับรู้ทาง ออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิง ออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อ้างอิง มาจาก แนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2016) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วย

2.4.1 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือ รูปแบบหรือเนื้อหาที่แสดงให้ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคมีการตอบสนองความรู้ความเข้าใจ ในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Richard & Habibi, 2016)

2.4.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก ที่ถูก กระตุ้นจากการได้รับข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วย ปัจจัยต่าง ๆ

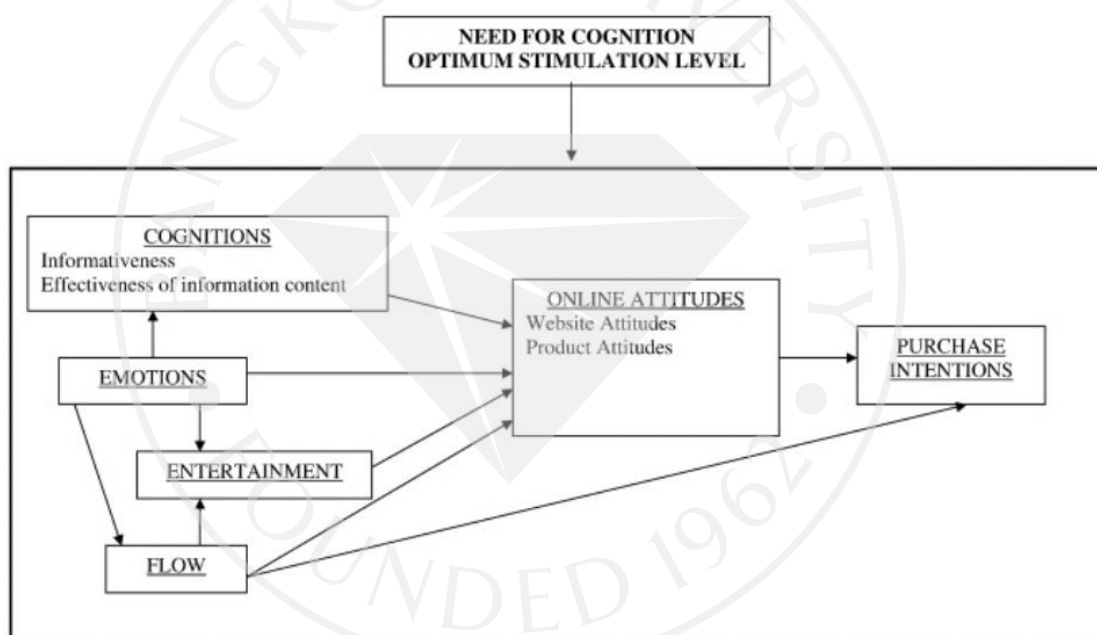
2.4.3 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) เป็นกิจกรรม หรือการ กระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายผลโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล

2.4.4 ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง ความต่อเนื่องเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่รู้สึกเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ได้ทำหรือข้อมูลที่ได้รับ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับกิจกรรมนั้น

2.4.5 ทศนคติที่มีต่อออนไลน์ (Online Attitudes) คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของร้านค้านั้น ๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.4.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคต (Abrahão, Moriguchi & Andrade, 2016)

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



ที่มา: Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

### 2.5.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Buyer Decision Process) จะแบ่งเป็นเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั้ง 3 ช่วงข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการก่อนการซื้อจะเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่า ระหว่างการซื้อและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ดังนั้นจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการก่อนการซื้อ มากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว (Kotler, 2003)

กล่าวได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งรวมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

#### 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวของผู้ที่แสดงพฤติกรรมเอง เป็นผลมาจากกลไกการทำงานภายในของร่างกาย เช่น ความกระหาย ความหิว
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกายที่ประสาทสัมผัสของร่างกาย สามารถสัมผัส และรับรู้ได้โดยอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น การได้ชมโฆษณา การได้พบทดลองสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อ หรือเห็นโปรโมชั่นลดราคาแล้วมีความอยากได้สินค้า เป็นต้น โดยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหานี้เองทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

#### 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้จาก

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนใกล้ชิด เพื่อน คนครอบครัว
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย รวมไปถึงการสอบถามจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน
- แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือจากเว็บไซต์สาธารณะ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน



ซึ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่งข้อมูล อาทิ ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จริงผ่านจะ เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือค้นหาข้อมูลจากเว็บสารานุกรมที่ให้บริการ รวมไปถึงสามารถ สอบถามข้อมูลโดยตรงไปยังร้านค้าหรือผู้ผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคสามารถ แสวงหาข้อมูลได้จากหลายช่องทางนี้เอง จึงเป็นโอกาสในการเข้าไปทำการตลาดของแบรนด์ โดยการ ทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) หรือการ สร้าง กลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพื่อทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับลูกค้าในการ พูดคุยโต้ตอบซึ่งกัน เกี่ยวกับแบรนด์ และเป็นการเชื่อมต่อกับลูกค้าเข้ากับคนที่ชื่นชอบหรือสนใจในสิ่ง เดียวกัน อีกทั้งยังช่วยสร้างสัมพันธ์ลึกซึ้งระหว่างกลุ่มคนเหล่านี้กับแบรนด์อีกด้วย

### 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัว ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคอาจจะใช้ ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ จึงเสมือน ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการนั่นเอง

### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อได้ทำการประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรา ยี่ห้อของสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สถานที่จัดจำหน่าย ปริมาณที่ ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน บริการหลังการขาย เป็นต้น

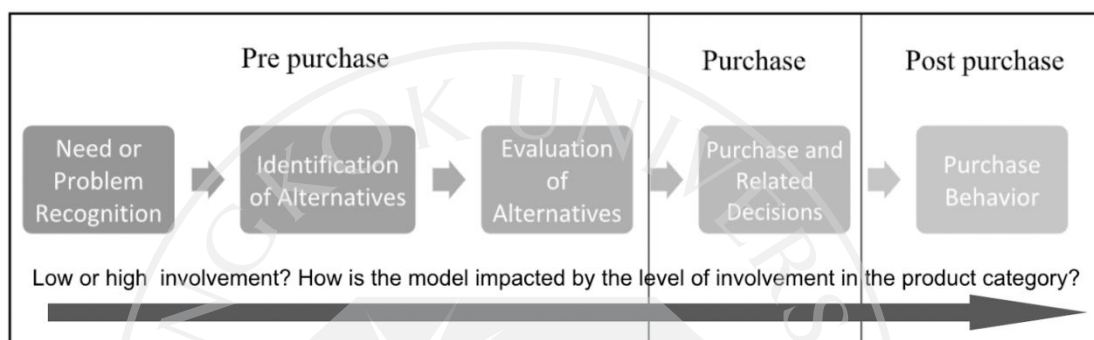
### 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในปัจจุบันผู้บริโภค ยังสามารถแสดงความพึงพอใจได้ไปยังแบรนด์ได้โดยตรงอีกด้วย

การมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement) บางอย่างเกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนหรือคิด มาก่อน การตัดสินใจซื้อเหล่านี้เรียกว่าแรงกระตุ้นการซื้อ โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคถูก กำหนดโดยระดับการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงปริมาณความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้ออีกด้วย ซึ่งในสินค้านี้ราคาสูงมักจะมีความเสี่ยง สูง ดังนั้นในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขา ต้องซื้อ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคขณะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะแตกต่างกันมากเมื่อซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นที่ ชัดเจนว่า การซื้อสินค้าที่ซับซ้อนและมีราคาแพงกว่านั้น จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่และการมีส่วนร่วม

ร่วมที่มากขึ้นของกระบวนการตัดสินใจ (High Involvement) ในขณะที่การซื้อที่ไม่ซับซ้อน เกิด  
แสวงหาการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นเช่นกัน ภาพที่ 2.4 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค จากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2011) ที่ขึ้นอยู่กับประเภทประเภทของ  
ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดโดยระดับการมีส่วนร่วม

ภาพที่ 2.4: รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในประเภทที่ต่างกัน จะการพิจารณาและมีส่วนร่วมที่  
แตกต่างกัน อันส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง  
อาจจะไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของ  
ผู้บริโภคเคลื่อนที่ที่มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ที่เป็นโมเดล  
ที่ใช้อธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ Kotler (2003) ได้เสนอ  
แบบจำลอง 5A's ซึ่งเป็นแบบจำลองกระบวนการสุการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต่อยอดมาจาก  
กระบวนการตัดสินใจซื้อ 4A's โดยเพิ่มเติมปัจจัยการสนับสนุน (Advocate) เข้าไป ซึ่งถือเป็นส่วน  
สำคัญต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเข้ามาเป็นส่วนเสริมกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้  
สินค้าและบริการ จากการแนะนำ บอกต่อ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น เราต้องยอมรับว่าการตัดสินใจ  
เลือกใช้นั้น อาจจะเริ่มมาจากขั้นตอนที่ได้รับการบอกต่อ แนะนำจากผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนแล้ว ก็  
เป็นได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจใจปัจจุบัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควร



นอกเหนือไปจากนี้ Kotler (2003) ยังได้แนะนำถึงการสร้างพลังจากการบอกต่อในการตลาด โดยมุ่งเน้นกับกลุ่มคน 3 กลุ่ม ดังนี้

1) วัยรุ่น (Youth) ซึ่งกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่การตลาดจะพลาดไม่ได้ เพราะว่าหากอ้างอิงถึงวัยรุ่น ก็จะต้องนึกถึงกลุ่ม มิลเลนเนียล หรือกลุ่ม เจนวาย (Generation Y) ซึ่งแค่ในประเทศไทย ก็มีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลกว่า 20 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปและมีการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น หากมองในแง่ของจำนวนประชากรในกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญและเป็นผู้กำหนดทิศทางใหม่ ๆ ที่จะสร้างพลังการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว จากการที่พวกเขาสื่อสารและใช้ชีวิตในโลกยุคดิจิทัล

2) ผู้หญิง (Women) กลุ่มผู้หญิง ถูกมองว่าเป็นผู้ที่กำหนดทิศทาง และเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อในหลาย ๆ ครอบครัว เนื่องจากมีความอดทน ค้นหาข้อมูล และมีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด

3) ประชากรอินเทอร์เน็ต (Netizens) คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล พร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลเหล่านั้น บนโลกออนไลน์ โดยข้อมูลต่าง ๆ ก็อาจจะไม่มีทั้งข้อมูลหลาย ๆ ด้านแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลที่อาจจะเป็นอคติ หรือข้อมูลที่ผสมไปด้วยอารมณ์ ซึ่งเหล่านี้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ควรจะศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อที่กลุ่มคนต่าง ๆ จะนำไปแนะนำ บอกต่อในโลกยุคดิจิทัลอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และจัดส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สรุปเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

หยาง หยิง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน และจัดส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สรุปเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติโคสแควร์และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลและความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

พิชนิดา บุตรโคตร (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านอิทธิพลทางสังคมและด้านการรับรู้ประโยชน์ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเสี่ยงทางการเงินและด้านความเสี่ยงทางสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของผู้บริโภคจากการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ

การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT

#### 3.1 ประเภทงานวิจัย

วิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 คน

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทาง (LGBT) ที่เป็นเพศหญิงและชาย โดยระบุตัวตนว่าเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) อายุตั้งแต่ 25-34 ปี เล่นอินเทอร์เน็ต ค้นเคยในการใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน และใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (LINE) อย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซ และเคยตัดสินใจซื้อแฟชั่นออนไลน์อย่างน้อย 4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 คน ได้แก่กลุ่มที่กลุ่มเลสเบียน 3 คน กลุ่มที่กลุ่มเกย์ 3 คน กลุ่มไบเซ็กชวล 3 คน และกลุ่มคนข้ามเพศ 3 คน

จากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ สามารถสรุปรายละเอียดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

เพศสภาพ	นามสมมุติ	เพศ	อายุ	อาชีพ	ที่พักอาศัย
เลสเบี้ยน	คุณ A	หญิง	25	ธุรกิจส่วนตัว	นนทบุรี
เลสเบี้ยน	คุณ B	หญิง	30	พนักงานเอกชน	สมุทรปราการ
เลสเบี้ยน	คุณ C	หญิง	34	พนักงานเอกชน	กรุงเทพฯ
เกย์	คุณ D	ชาย	34	ธุรกิจส่วนตัว	สมุทรปราการ
เกย์	คุณ E	ชาย	25	พนักงานเอกชน	กรุงเทพฯ
เกย์	คุณ F	ชาย	29	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	สมุทรปราการ
ไบเซ็กชวล (เพศหญิง)	คุณ G	หญิง	32	ฟรีแลนซ์	กรุงเทพฯ
ไบเซ็กชวล (เพศหญิง)	คุณ H	หญิง	28	พนักงานเอกชน	กรุงเทพฯ
ไบเซ็กชวล (เพศหญิง)	คุณ I	หญิง	27	พนักงานเอกชน	สมุทรปราการ
ทรานเจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)	คุณ J	ชาย	33	อินฟลูเอนเซอร์	นนทบุรี
ทรานเจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)	คุณ K	ชาย	30	พนักงานเอกชน	กรุงเทพฯ
ทรานเจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)	คุณ L	ชาย	28	ธุรกิจส่วนตัว	กรุงเทพฯ

หมายเหตุ\* กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน และเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล สอดคล้องกับ Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite ที่ระบุว่า สถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย อยู่ที่ช่วงอายุ 25-34 เพราะเป็นสัดส่วนใหญ่

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีเพศสถานะเป็นหญิง จำนวน 6 คน และเพศชาย จำนวน 6 คน แต่อย่างไรก็ดีพิจารณาจากเพศสภาพและรสนิยมการแต่งตัว จะเห็นว่า มีลักษณะรสนิยมการแต่งตัวไปทางเพศหญิง จำนวน 9 คน และรสนิยมการแต่งตัวไปทางเพศชาย จำนวน 3 คน กลุ่มคนมีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลมีอาชีพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และฟรีแลนซ์



3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีการตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนา เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

#### 3.3.1 คำถามการสนทนา

แบ่งเป็น 3 ชุดคำถาม โดยประกอบด้วยแนวคำถามทั่วไป คำถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ และคำถามเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ จึงใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นดังกล่าวนี้

คำถามทั่วไป

- 1) เพศสภาพ อายุ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
- 2) สไตล์การแต่งตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน
- 3) แบรินด์เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นที่ชื่นชอบ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

- 1) เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากช่องทางใดมากที่สุด
- 2) เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางดังกล่าว
- 3) ระยะเวลาในการใช้อีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าแฟชั่น
- 4) ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซต่อเดือน
- 5) ราคาของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซต่อครั้ง
- 6) ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- 7) อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถามเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

- 1) การเข้าดูเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2) การได้รับอีเมลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3) การเห็นการแสดงผลการค้นหาสินค้าผ่านกูเกิล มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

หรือไม่ เพราะเหตุใด

- 4) การเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวประเภทใดที่มีผลการตัดสินใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 6) รูปแบบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความเป็น LGBT มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ก่อนทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยในการสนทนา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนมิถุนายน 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงสนทนา จากนั้นจะถอดบทสนทนาและคัดเลือกข้อความ รวมถึงประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอน

ข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ เป็นต้น กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น ตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวม มาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพตามหลักจริยธรรม

หลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยการสัมภาษณ์ที่มีคำถามแบบตายตัว ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามหลักจริยธรรมโดยใช้นามสมมุติให้แก่กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุเพศสภาพเลสเบี้ยน จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ A-B-C

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุเพศสภาพ เกย์ จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ D-E-F

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุเพศสภาพไบเซ็กชวล จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ G-H-I

กลุ่มที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุเพศสภาพทรานเจนเดอร์ จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ J-K-L

สำหรับการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงถึงผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อย่างไร



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เป็นงานวิจัยที่มีศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ และเพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค LGBT บนช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค LGBT อายุตั้งแต่ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 คน เล่นอินเทอร์เน็ต ค้นเคຍในการใช้ช้อปปีงแอปพลิเคชัน และใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม อย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซและเคยตัดสินใจซื้อแฟชั่นออนไลน์อย่างน้อย 4 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดทั้งหมด 12 คน แบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพเลสเบียน

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพเกย์

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพไบเซ็กชวล

กลุ่มที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพทรานส์เจนเดอร์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเสนอผลการศึกษาออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ ดังนี้

4.1.1 กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียน

กลุ่มเลสเบียนมีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากช่องทางมาร์เก็ตเพลสบ่อยที่สุด เพราะสะดวกสบายและมีสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นที่มากกว่าช่องทางอื่น ๆ รวมไปถึงชอบรูปแบบการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีการแบ่งประเภทของสินค้าชัดเจนทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จึงประหยัดเวลา และมีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอินสตาแกรม เพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ถูกใจ โดยเกิดจากการถูกกระตุ้น

โดยโฆษณาและเนื้อหาคอนเทนต์ที่จูงใจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นระยะเวลา 4-7 ปี และมีความถี่ในการใช้อีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าแฟชั่น 1-3 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 800-1,000 บาทต่อครั้ง

“ซื้อเสื้อผ้าจากชอปปี้ ลาซาด้า เพราะสะดวกกว่า และยังมีพวกส่งส่วนลดคูปองต่าง ๆ มากกว่าไปซื้อที่ร้านหรือจากช่องทางอื่น ๆ แล้วตัวแอปก็ใช้งานง่ายดีค่ะ ประหยัดเวลา สามารถ Search สินค้าที่เราต้องการจากในแอป หรือเลือกประเภทหมวดหมู่สินค้าได้” (ผู้บริโภคร B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

“ซื้อจากโซเชียลคอมเมิร์ซ พวกเฟซบุ๊ก ไลน์ เพราะมีสินค้าถูกใจ แบบที่เราชอบ โดยเราจะเห็นรูปจากร้านที่ติดตามบ้าง จากโฆษณาบ้าง ก็จะเข้าไปดูร้านค้าที่นั่น” (ผู้บริโภคร C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเลสเบียน จึงทำให้ปัจจัยความแตกต่างในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากในแต่ละช่องทาง โดยหากเป็นช่องทางการซื้อจากมาร์เก็ตเพลส กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายและโปรโมชั่น ดังนั้นร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางนี้ควรมีการปรับแต่งการออกแบบร้านค้า รวมไปถึงรูปภาพ คำอธิบายสินค้าให้สามารถเข้าใจง่าย และใช้งานได้ง่าย พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไปพร้อมกันเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสำหรับช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซถูกกระตุ้นโดยโฆษณาและเนื้อหาที่จูงใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือแบรนด์ โดยโฆษณาหรือเนื้อหาคอนเทนต์ที่จะได้รับความสนใจมักจะเป็นโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความสนใจในขณะนั้น และเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง

#### 4.1.2 กลุ่มที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซกลุ่มเกย์

กลุ่มเกย์มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซบ่อยที่สุด เพราะความสินค้ามีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากท้องตลาด ทำให้ตรงกับความชื่นชอบสนใจ โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่รู้จักและติดตาม และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางมาร์เก็ตเพลส เพราะความน่าเชื่อถือ โดยมักจะซื้อจากแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้ามากที่สุด แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้ามากกว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นระยะเวลา 3-5 ปี และมีความถี่ในการใช้อีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าแฟชั่น 1-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งความถี่ของสินค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 เพราะพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้มักจะพินิจพิเคราะห์และทำใส่ใจในการเลือกสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้า จึงมักจะชื่นชอบในการไปเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้หันมาซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซมากกว่า โดยราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท บาทต่อครั้ง

“สั่งจากแอปช้อปปิ้งของห้างเลยเพราะมันใจได้ว่าเป็นสินค้าของแท้ ส่วนมากก็จะเป็นแบรนด์หรือร้านที่รู้จักอยู่แล้ว” (คุณ F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“สั่งซื้อจากในไอจีเพราะเราเล่นไอจีทุกวันอยู่แล้ว ติดตามพวกดาราดารา เซเลบ แล้วแบรนด์ร้านค้าที่มีดีไซน์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนกับที่ขายในห้างทั่ว ๆ ไป จริง ๆ มีแบรนด์ไทยมีเยอะมากเลย ก็ไม่เข้าใจส่วนมากก็จะอยู่ในไอจีกัน แต่พี่ก็ชอบนะ เห็นสินค้าบ่อยแล้วซื้อง่ายดี” (คุณ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

จากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเกย์ มีปัจจัยการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและมาร์เก็ตเพลสคล้ายคลึงกัน โดยจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและสินค้าที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เพราะกลุ่มนี้มีการแต่งกายที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง แสดงว่ากลุ่มนี้มีเรื่อง ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-concern) ที่จะต้องโดดเด่น ดูดีแตกต่างจากคนอื่น ชื่นชอบแฟชั่นและแบรนด์ โดยมักจะซื้อจากแบรนด์ที่ตนเองรู้จัก หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เพราะความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพสินค้า ดังนั้นร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางนี้ควรเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์ รวมไปถึงให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสอบถามของลูกค้าเพื่อสามารถให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า ประกอบกับนำเสนอสินค้าที่มีดีไซน์เฉพาะ โดดเด่น ไปยังกลุ่มนี้โดยเฉพาะเจาะจง หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ

#### 4.1.3 กลุ่มที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง)

กลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากช่องทางมาร์เก็ตเพลสบ่อยที่สุด เพราะสะดวกสบายและมีสิทธิพิเศษและโปรโมชั่น โดยจะเลือกซื้อสินค้าจาก ช้อปปี้แอปที่เป็นสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น Pomelo, Shein เพราะประเภทมีสินค้าแฟชั่นรวมถึงรูปแบบให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ โดยกลุ่มนี้จะสนใจเรื่องของเทรนด์แฟชั่นที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ และในกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและโปรโมชั่น ส่วนลด ฟรีค่าจัดส่ง ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นระยะเวลา 3-5 ปี และมีความถี่ในการใช้อีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าแฟชั่น 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท บาทต่อครั้ง

“สั่งจากแอปสะดวกดีคะ ตรงที่เข้าแอปไปก็จะมีแบบสินค้าให้เลือกเยอะ ทั้งสีไซส์ขนาด ตามความต้องการ เห็นรูปสินค้าชัดเจน เพราะคุณภาพรูปในแอปพวกนี้จะไม่เหมือนกันรูปที่ร้านค้าถ่าย มีซูมเข้าซูมออกดูสินค้าได้ด้วย แล้วถ้าสั่งเยอะ ๆ ก็จะมีส่วนลดด้วยคะ เสื้อผ้าราคาไม่แพงก็จะซื้อได้บ่อย” (ผู้บริโภคน G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“มีโปรโมชั่นเยอะกว่าสั่งจากช่องทางอื่นคะ อย่างตอน 6.6 ก็ซื้อไปเยอะ ถ้าเล็งชุดไหนไว้ ก็กดใส่ตะกร้ารอเตรียมจ่ายเงินได้เลย” (ผู้บริโภคน I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2564)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากมาร์เก็ตเพลส โดยมีความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ในแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งหากเป็นช่องทางการซื้อจากมาร์เก็ตเพลส ซอปปี้ หรือลาซาด้า กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และมีส่วนร่วมในแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ส่วนหากซอปปี้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เช่น Pomelo, Shein จะมองเรื่องราคาและความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นหลัก รวมไปถึงเนื้อหารูปภาพข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยการซื้อด้วยกัน ดังนั้นหากร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางนอกจากการเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ประเภทส่วนลด และการจัดส่งฟรีแล้ว และควรมีเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งรูปภาพที่มีคุณภาพ และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน

#### 4.1.4 กลุ่มที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)

กลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากช่องทางมาร์เก็ตเพลสบ่อยที่สุด เพราะสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้าน และมีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอินสตาแกรม เพชบุ๊ก เพราะสามารถพูดคุยกับคนขายได้โดยตรงทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า ให้ความรู้สึกเหมือนซื้อสินค้าหน้าร้าน โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นระยะเวลา 4-7 ปี และมีความถี่

ในการใช้อีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าแฟชั่น 1-4 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง

“เพราะสามารถพูดคุยกับคนขายได้เหมือนกับการเข้าร้านค้าจริงนะ อยากรู้ข้อมูลสินค้าก็สามารถถามได้เลย” (ผู้บริโภคร D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2564)

“มีตัวเลือกให้เยอะกว่าที่ร้าน สินค้าบางอย่างไม่มีในร้านทั่วไปก็มาหาจากในออนไลน์เราก็ Search ซื้อสินค้าที่ต้องการเลย เช่น เราเท้าใหญ่ เท้า 43 เราก็จะหารองเท้าผู้หญิงใส่ยาก รองเท้าทั่ว ๆ ไปมีขายแค่ ไส้ 40 ถ้ามาหาจากออนไลน์บางร้านมีถึงไส้ 45 เลย ก็เลยรู้สึกสะดวกมาก เพราะได้สินค้าอย่างที่ที่ต้องการ” (ผู้บริโภคร L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2564)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซจากมาร์เก็ตเพลสและโซเชียลคอมเมิร์ซ ความคล้ายคลึงกันในเรื่องปัจจัยเรื่องความสะดวกในการค้นหาสินค้า โดยกลุ่มนี้มีความต้องการในสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นสินค้าที่อาจไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด ดังนั้นช่องทางการซื้อออนไลน์จึงเข้ามาตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ โดยกลุ่มทรานส์เจนเดอร์จะมองหาผลิตภัณฑ์เฉพาะจากชื่อ โดยค้นหาจากช่องทางการซื้อโดยตรง และมีการเปรียบเทียบราคา นำไปสู่การตัดสินใจโดยมีการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ



กับผู้ขายอีกด้วย ดังนั้นหากร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางนี้ควรมีการปรับแต่งชื่อสินค้าให้ตรงกับกรค้นไป รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (SEM) ให้มีเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้าที่ตรงกับความต้อการเฉพาะ รวมไปถึงสร้างช่องทางการการติดต่อให้สามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็ว และความพร้อมในการตอบข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้า

#### 4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศบนช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ

4.2.1 กลุ่มที่ 1 เครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเลสเบียน จากผลวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา สร้างให้เกิดการรับรู้และดึงดูดให้เกิดความสนใจ แต่ไม่กระตุ้นให้เกิดการสอบถามหรือเกิดการซื้อสินค้าแฟชั่น แต่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหาแบบวีวีสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT มีผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการสอบถามข้อมูลกับคนขายได้โดยตรงจนถึงการซื้อสินค้า และแต่การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT จะทำให้เกิดความประทับใจต่อแบรนด์และสินค้าทำให้สนับสนุน ชื้อซ้ำ หรือบอกต่อในกลุ่มเลสเบียน

ตารางที่ 4.1: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเลสเบียน

พฤติกรรม เครื่องมือ	การรับรู้ (Aware)	การดึงดูด (Appeal)	การสอบถาม (Ask)	การลงมือทำ (Act)	การสนับสนุน (Advocate)
เว็บไซต์	/	/	/	/	
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	/	/			
การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา	/	/			
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	/	/	/	/	/
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบวีวีสินค้า	/	/	/	/	
การตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT	/	/	/	/	/

รายละเอียดเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียน มีดังนี้

1) การเข้าดูเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียนเพราะคนกลุ่มนี้มองว่าสินค้าจากเว็บไซต์มีความสะดวกแตกต่างจากช่องทางหน้าร้าน

“สินค้าอันนี้มีขายแค่หน้าร้านกับในเว็บไซท์เท่านั้น เช่น รองเท้าคอลเลกชัน Pride Month ของแบรนด์ Greyhound มีขายในเว็บเท่านั้น และจำนวนจำกัดด้วย 5 นาทีของหมด ถ้าเป็นแต่ก่อนก็คงต้องต่อคิวยาว ๆ หน้าร้าน ตอนนี้อยู่ที่อินเทอร์เน็ตใครจะเร็วกว่ากัน” (คุณ C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

2) การได้รับอีเมล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียนหรือไม่ แบ่งออกเป็นสองความเห็น มีทั้งส่งผลเพราะรู้สึกพิเศษ โดยเฉพาะถ้าเป็นส่วนลดโปรโมชัน และไม่ส่งผลเพราะไม่ใช่ช่องทางอีเมลในการรับซื้อสินค้าแฟชั่น

“ถ้าเป็นพวกส่วนอีเมลลดพิเศษก็คิดว่าน่าจะน่าสนใจอ่านดู” (คุณ A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

“ไม่มีผล เพราะบางทีจังหวะที่ส่งอีเมลมาอาจจะไม่ใช่ช่วงที่เราต้องการซื้อสินค้าก็ได้ อาจจะแค่รับรู้เฉย ๆ แต่ส่วนมากถ้าเป็นเมลขายของโปรโมชันก็จะลบทิ้งไปเลย” (คุณ B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

3) การเห็นการแสดงผลการค้นหาสินค้าผ่านกูเกิลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียน เพราะเส้นทางการตัดสินใจซื้อไม่มีการใช้การค้นหาผ่านกูเกิล แต่ไปที่การค้นหาโดยตรงจากช่องทางอีคอมเมิร์ซ

“ไม่มีผลนะ ถ้าต้องการสินค้าอะไรก็จะเข้าไป Search ในแอปหรือเว็บเลย สะดวกกว่า สามารถเจอสินค้าที่ต้องการได้เลย” (คุณ B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

4) การเห็นร้านค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียน เพราะได้รับการกระตุ้นด้วยโฆษณา โดยจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของคอนเทนต์ที่ส่งไป

“เพราะเห็นในพวกเฟซบุ๊ก ไลน์ เราจะโฆษณาร้านค้าในไลน์บ่อย ๆ ค่ะ ทำให้รู้สึกอยากกดเข้าไปดู พวกรูปนางแบบสวย ๆ หรือรูปสินค้า ถ้าเห็นแล้วตรงกับสไตล์เรา” (คุณ B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

5) รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียน เพราะความน่าเชื่อถือในร้านค้าและสินค้า

“ถ้าร้านไหนไม่มีรีวิวเราอาจจะลังเลและไม่ซื้อ แล้วไปหาร้านอื่นที่มีรีวิวสินค้าแทน เพราะทำให้ไม่มั่นใจว่าน่าเชื่อถือได้หรือป่าว” (คุณ B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

6) รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเลสเบียน เพราะรู้สึกถึงการเป็นมิตรและได้รับการสนับสนุนจึงเกิดความอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์

“อย่างน้อยเราก็ออกมา Positive กับแบรนด์ อย่าง Pride Month ที่ผ่านมา เห็นหลาย ๆ แบรนด์ก็มีคอนเทนต์เกี่ยวกับ LGBT มากขึ้น โดยเฉพาะพวกเสื้อผ้าที่ทำสินค้าออกมา ถ้าเราเห็นก็จะซื้อนะ” (คุณ C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2564)

#### 4.2.2 กลุ่มที่ 2 เครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเกย์

จากผลวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สร้างให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่สำหรับเว็บไซต์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา สามารถสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ จนไปถึงเกิดการถามไปยังแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง แต่หากจะตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ประเภทการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการการตลาดเชิงเนื้อหาแบบรีวิวสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเกย์มากที่สุด เกิดการถามไปยังแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง สอบถามการถามจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ค้นหา สอบถามจากรีวิว นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับ LGBT จะทำให้เกิดความประทับใจต่อแบรนด์และสินค้าทำให้สนับสนุน ซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

ตารางที่ 4.2: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเกย์

พฤติกรรม เครื่องมือ	การรับรู้ (Aware)	การดึงดูด (Appeal)	การสอบถาม (Ask)	การลงมือทำ (Act)	การสนับสนุน (Advocate)
เว็บไซต์	/	/	/	/	
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	/				
การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา	/	/	/		
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	/	/	/	/	/
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบรีวิวสินค้า	/	/	/	/	
การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับ LGBT	/	/	/	/	/

รายละเอียดเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ มีดังนี้

1) การเข้าดูเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ เพราะเลือกซื้อสินค้าตามแบรนด์หรือสินค้าที่สนใจ โดยให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือของร้าน

“ก็จะดูที่แบรนด์และสินค้า แบรนด์ที่น่าเชื่อถือส่วนมากจะมีเว็บไซต์นะ” (คุณ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

2) การได้รับอีเมลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ เพราะไม่ใช่ช่องทางอีเมลในการรับซื้อสินค้าแฟชั่น

“ไม่มีผล เวลาอีเมลส่งมามากจะไปอยู่ในสแปมเมลก็ไม่ได้อ่าน” (คุณ E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

3) การเห็นการแสดงผลการค้นหาสินค้าผ่านกูเกิล ไม่มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ เพราะกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในแบรนด์หรือสินค้าที่ต้องการชัดเจน การค้นหาข้อมูลจึงเป็นเพียงส่วนเสริมเรื่องความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ

“ปกติค้นหาข้อมูลจาก Google อาจจะได้เป็นสินค้าตรง ๆ แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น เสื้อกันน้ำ ก็จะมีบทความและสินค้าขึ้นมาให้อ่านเยอะมาก” (คุณ D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4) การเห็นร้านค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ เพราะเป็นช่องทางติดต่อร้านค้า ซึ่งสามารถดูโปรไฟล์รูปสินค้าและดีไซน์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

“รูปแบบหลากหลาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ชอบความรู้สึกเวลาดูหน้าฟีดแล้วเห็นรูปสินค้าแฟชั่นที่ตรงกับสไตล์การแต่งตัวแล้วกดเข้าไปดู มันก็ได้ Inspire ในการแต่งตัวด้วย สุดท้ายก็ซื้อสินค้าในรูปมา อย่างบางแบรนด์เราก็มีการติดตามอยู่แล้ว พอมีสินค้าหรืออะไรใหม่ ๆ ก็ให้เห็นเสมอ” (คุณ F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

5) รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวมีผลการตัดสินใจแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ เพราะส่งผลความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยซื้อได้ง่ายขึ้น

“ถ้ามีรูปภาพรีวิวจากลูกค้าจริงจะทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากกว่ารูปที่ร้านถ่าย โดยเฉพาะร้านที่เราไม่เคยเห็นหรือซื้อมาก่อน” (คุณ E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

6) รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มเกย์ โดยแบ่งออกได้เป็น เพราะรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร ทำให้อยากมีส่วนร่วมแบรนด์ และ

เพราะรู้สึกถึงได้การได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ที่มีการสร้างเนื้อหาและสนับสนุนกลุ่ม LGBT มาอย่างสม่ำเสมอ

“ชอบแบรนด์ที่มีความเป็น LGBT Friendly ที่สนับสนุนกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ อย่างในไทยหลาย ๆ แบรนด์ก็ทำ ยิ่งช่วงหลัง ๆ ให้ความสนใจกับเรื่องนี้กันมาก แต่เรามองมากกว่ามากกว่าแค่ออกสื่อยึดตายจริงสิริ้งมาแล้วจบไป เนื้อหาจะทำให้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและได้รับการสนับสนุนควรเป็นสิ่งที่แบรนด์จริงใจที่จะสนับสนุนกลุ่ม LGBT จริง ๆ มากกว่าการตามกระแส” (คุณ E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“รู้สึกดีกับแบรนด์นะ ทำให้รู้สึกอยากชัฟพอร์ด ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าก็จะกดไลก์ กดแชร์คอนเทนต์ให้” (คุณ F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4.2.3 กลุ่มที่ 3 เครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง)

จากผลวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) ส่วนเว็บไซต์สร้างให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่หากมีการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา และการตลาดเชิงเนื้อหาแบบรีวิวลินค้า สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมได้จนสามารถส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเครื่องมือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลไปยังการรีวิวบอกต่อสินค้าอีกด้วย และสำหรับเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับ LGBT มีผลต่อด้านการรับรู้และดึงดูดความสนใจแต่ไม่มีผลต่อการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง)

ตารางที่ 4.3: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง)

พฤติกรรม เครื่องมือ	การรับรู้ (Aware)	การดึงดูด (Appeal)	การสอบถาม (Ask)	การลงมือทำ (Act)	การสนับสนุน (Advocate)
เว็บไซต์	/				
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	/				
การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา	/	/	/	/	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง)

พฤติกรรม เครื่องมือ	การรับรู้ (Aware)	การดึงดูด (Appeal)	การสอบถาม (Ask)	การลงมือทำ (Act)	การสนับสนุน (Advocate)
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	/	/	/	/	/
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบวีวีสินค้า	/	/	/	/	
การตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ LGBT	/	/			

รายละเอียดเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่านอีคอมเมิร์ซกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) มีดังนี้

1) การเข้าดูเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) เพราะใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

“ปกติก็ซื้อผ่านแอปหรือโอจีก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเข้าเว็บสะดวกกว่าค่ะ” (คุณ G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

2) การได้รับอีเมล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) เพราะไม่ใช่ช่องทางอีเมลในการรับซื้อสินค้าแฟชั่น

“ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อนะ อย่างมากก็แค่รับรู้แบรนด์เฉย ๆ” (คุณ I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

3) การเห็นการแสดงผลการค้นหาสินค้าผ่านกูเกิล มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาที่สินค้าที่ไม่รู้จักชื่อหรือนิยามที่ชัดเจนได้ แต่ตรงกับความสนใจอยู่ในขณะนั้น

“มีผล เพราะความต้องการบางอย่างก็อธิบายยาก แต่ถ้าไปค้นกูเกิลสามารถแนะนำข้อมูลเราได้ อย่างเราไม่รู้จักชื่อหรือรุ่นกระเป่า ก็ไปพิมพ์คำอธิบายตามความเข้าใจในกูเกิล มันจะขึ้นข้อมูลมาให้” (คุณ G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

“มีผลกับการตัดสินใจ เพราะตรงกับความต้องการของเราในขณะนั้น” (คุณ H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

4) การเห็นร้านค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) เพราะจะถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาส่วนลดโปรโมชันพิเศษ

“บางทีไม่ได้อยากซื้อสินค้าแต่เห็นรูป ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและอยากซื้อ โดยเฉพาะถ้ามีโปรพิเศษหรืออะไรแบบนี้ ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายเลย” (คุณ G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

5) รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวมีผลการตัดสินใจผ่านผ่านอีคอมเมิร์ซของไบเซ็กชวล (เพศหญิง) เพราะส่งผลความน่าเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพสินค้า

“พวกเรารีวิวสินค้า รีวิวบริการมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก ๆ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เพราะส่วนมากมักจะไม่ตรงตามปก ทั้งไซส์และสี จำเป็นต้องดูรีวิว และข้อมูลก่อนซื้อให้ดี ๆ” (คุณ G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

“อย่างถ้าเราเห็นโฆษณาร้านขายเสื้อผ้าขึ้นมาในเฟส สิ่งแรกที่ทำก่อนตัดสินใจกดเข้าไปดูโปรไฟล์ร้าน คืออ่านคอมเมนต์ก่อน ว่ามีรีวิวดีหรือโง่งงลูกค้าไหม” (คุณ H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

6) รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านผ่านอีคอมเมิร์ซของไบเซ็กชวล (เพศหญิง)

“ถ้าของแฟชั่นพวกเสื้อ รองเท้า กระเป๋า รู้สึกเหมือนเป็นแค่กระแสชั่วคราว แต่เราอาจจะซื้อเพราะชอบดีไซน์มากกว่าความเป็น LGBT” (คุณ I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

4.2.4 กลุ่มที่ 4 เครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)

จากผลวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทเว็บไซต์และการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาแบบรีวิวสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของทรานส์เจนเดอร์ทั้งหมด และสำหรับเครื่องมือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาแบบรีวิวสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ ซื้อซ้ำ และบอกต่อของกลุ่มของทรานส์เจนเดอร์

ตารางที่ 4.4: แสดงเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ)

พฤติกรรม เครื่องมือ	การรับรู้ (Aware)	การดึงดูด (Appeal)	การสอบถาม (Ask)	การลงมือทำ (Act)	การสนับสนุน (Advocate)
เว็บไซต์	/	/	/	/	
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา	/	/	/	/	
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	/	/	/	/	/
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบวีวีสินค้า	/	/	/	/	/
การตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ LGBT	/	/	/	/	/

รายละเอียดเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผ่าน อีคอมเมิร์ซของกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) มีดังนี้

1) การเข้าดูเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงได้

“เพราะสามารถดูข้อมูลเสื้อผ้าได้สะดวกมากกว่า เลือกสีเลือกไซส์ได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับหน้าตาของเว็บแต่ละแบรนด์ด้วย” (คุณ I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2564)

2) การเห็นการแสดงผลการค้นหาสินค้าผ่านกูเกิล มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาที่สินค้าแฟชั่นที่มีความเฉพาะเจาะจง ตรงกับความต้องการ

“มีจะค้นหาข้อมูลสินค้า ถ้าเจอร้านค้าที่มีสินค้าตรงกับที่เราหา ก็จะเข้าไปซื้อเลย แต่ของที่หากจะหายากหน่อยหาในร้านทั่วไปไม่มี” (คุณ K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2564)

3) การเห็นร้านค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) เพราะถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาและเป็นช่องทางที่ได้คุยกับร้านค้าโดยตรง



“มีผลค่ะ เพราะในโซเชียลมีเดียมักจะเห็นโฆษณาสินค้าที่ตรงกับที่เราสนใจค่ะ อย่างช่วงหนึ่ง Search หารองเท้าแฟชั่น ชักพักในเฟซบุ๊กก็ขึ้นโฆษณาร้านร้องเท้ามาให้ดูเต็มเลย” (คุณ J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

“ชอบการที่ซื้อสินค้าบนโซเชียลเพราะสามารถคุยเพื่อปรึกษาคนขายก่อนซื้อได้ และคนขายมักจะตอบเอง ไม่ใช่ข้อความอัตโนมัติ เช่น มีครั้งหนึ่งอยากซื้อกางเกง ด้วยความที่เราเอาเล็กแต่สะโพกใหญ่ ดูข้อมูลแล้วก็ยังไม่มั่นใจ เลยปรึกษาคนขายว่าถ้าเราสัดส่วนเท่านี้ ใส่ได้แน่ ๆ ไหมไหม แค่นายบอกใส่ได้ เราก็ออเลย” (คุณ L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2564)

4) รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวมีผลการตัดสินใจแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของ ทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) เพราะส่งผลความน่าเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพสินค้า

“นอกจากดูรีวิวสินค้าแล้วเรายังจะดูรีวิวร้านค้าด้วย การแพ็คสินค้า ความรวดเร็ว ในการส่งก็สำคัญ” (คุณ J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

5) รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBT มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของ ทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) เพราะรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เกิดความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้า เป็นการแสดงตัวถึงการเป็นที่ยอมรับ

“บางแบรนด์ที่เราติดตาม เมื่อตอนมิถุนายนที่ผ่านมา เขามีการทำคอนเทนต์ เกี่ยวกับ LGBT เรารู้สึกภูมิใจที่เป็นลูกค้า และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง” (คุณ J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ รวมไปถึงรูปแบบเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค LGBT ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการประสบการณ์ ทศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลประเภท เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ จาก 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพเลสเบียน

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพเกย์

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพไบเซ็กชวล

กลุ่มที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพทรานเจนเดอร์

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งสี่กลุ่มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน กลุ่มเลสเบียน ความสะดวก โปรโมชัน และการถูกกระตุ้นโดยโฆษณาหรือเนื้อหาคอนเทนต์ กลุ่มเกย์ ความน่าเชื่อถือ และสินค้าที่มีดีไซน์โดดเด่น แตกต่างจากท้องตลาด กลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) ความสะดวกและโปรโมชัน กลุ่มทรานเจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) ความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและด้านการมีส่วนร่วมคุยกับคนขายสินค้าโดยตรง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม LGBT มีส่วนร่วมกับสินค้าแฟชั่นอย่างมาก แสดงให้เห็นจากระยะเวลาและความถี่ในการในซื้อสินค้าแฟชั่น โดยในด้านเหตุผลทางด้านความรู้สึก ต้องการการมียอมรับในสังคม และการแสดงออกถึงตัวตนอัตตาลักษณ์ที่แตกต่างผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ข้อเหมือน และ แตกต่าง	กลุ่มที่ 1 เลสเบี้ยน	กลุ่ม 2 เกย์	กลุ่ม 3 ไบเซ็กชวล	กลุ่ม 4 ทรานเจนเดอร์
1. ช่องทางการ สื่อสารดิจิทัล ที่ดึงดูดใจซื้อ สินค้า	ข้อเหมือน	นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ			
	ข้อแตกต่าง	มาร์เก็ต เพลสมากที่สุด	โซเซียล คอมเมอร์ซมากที่สุด	มาร์เก็ต เพลสมากที่สุด	มาร์เก็ต เพลสมากที่สุด
2. เหตุผลใน การซื้อสินค้า ผ่านอีคอมเมิร์ซ	ข้อเหมือน	เพราะความสะดวก			
	ข้อแตกต่าง	สนใจ โปรโมชั่น และเนื้อหา คอนเทนต์ที่ ตรงกับความ สนใจ	ต้องการ ความ น่าเชื่อถือ ของแบรนด์ หรือร้านค้า	สนใจ โปรโมชั่น	ความสะดวก ในการค้นหา สินค้าที่ เฉพาะเจาะจง และการมีส่วน ร่วมคุยกับ คนขายสินค้า โดยตรง
3. ระยะเวลาใน ใช้อีคอมเมิร์ซ ซื้อสินค้าแฟชั่น	ข้อเหมือน	มีระยะเวลาในการใช้อีคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป			
	ข้อแตกต่าง	-			
4. ความถี่ใน การซื้อสินค้า แฟชั่นผ่าน ช่องทาง อีคอมเมิร์ซ/ เดือน	ข้อเหมือน	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง			
	ข้อแตกต่าง	มีความถี่ใน การซื้อ มากที่สุด 3 ครั้ง ต่อเดือน	มีความถี่ใน การซื้อ มากที่สุด 2 ครั้ง ต่อเดือน	มีความถี่ใน การซื้อ มากที่สุด 3 ครั้ง ต่อเดือน	มีความถี่ใน การซื้อ มากที่สุด 4 ครั้ง ต่อเดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ข้อเหมือน และ แตกต่าง	กลุ่มที่ 1 เลสเบี้ยน	กลุ่ม 2 เกย์	กลุ่ม 3 ไบเซ็กชวล	กลุ่ม 4 ทรานเจนเดอร์
5. ราคาของ สินค้าแฟชั่นที่ ซื้อผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ/ ครั้ง	ข้อเหมือน	ราคาของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างน้อย 500 บาทต่อครั้ง			
	ข้อแตกต่าง	อยู่ที่ 800- 1,000 บาท โดยเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นที่ ราคาไม่สูงมาก	อยู่ที่ 1,000- 5,000 บาท เลือกซื้อ สินค้าแฟชั่น ที่ราคาสูง และมีดีไซน์ เฉพาะ	อยู่ที่ 500- 1,000 บาท โดยเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นที่ ราคาไม่สูงแต่ ซื้อบ่อยครั้ง	อยู่ที่ 1,000- 3,000 บาท เลือกซื้อสินค้า แฟชั่นที่ราคา สูงและซื้อ บ่อยครั้ง

จากการสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ โดยใช้ทฤษฎี 5'A ได้แก่ การรับรู้ (Aware) การดึงดูด (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) จากผลวิจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งสี่กลุ่ม ผ่านถูกกระตุ้นโดยการโฆษณา ซึ่งเนื้อหาเชิงรีวิวจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเลสเบี้ยน กลุ่มไบเซ็กชวล (เพศหญิง) และกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) โดยสร้างความน่าเชื่อถือและติดตาม เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การโฆษณาแบบดั้งเดิมไม่ได้มีน้ำหนักเท่าเดิม ผู้บริโภคฉลาดขึ้น และได้รับข้อมูลที่มากขึ้น และชอบที่จะรู้สึกว่าคุณเขาตัดสินใจถูกแล้วเมื่อต้องซื้อ ดังนั้นเนื้อหาเชิงรีวิวมิเพียงแต่ช่วยผู้บริโภคในการซื้อ แต่ยังเป็นทางเลือกอื่นแก่ผู้บริโภค ในการวิจารณ์ คำแนะนำ และส่งต่อประสบการณ์ส่วนตัวที่มีคุณค่าสูงกว่า ลดทอนการใช้เวลาในการไตร่ตรองในการซื้อของผู้บริโภคอื่น และสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ การใช้เนื้อหาเชิงรูปแบบเนื้อหาที่แสดงออกถึงความเป็น LGBT ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มเลสเบี้ยน เกย์ และกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ (ผู้หญิงข้ามเพศ) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรืองานจาก

แบรนด์ที่สนับสนุน LGBT เพราะรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตรและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค LGBT แสดงให้เห็นถึงการเข้าใจและยอมรับตัวตนนั่นเอง

ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของ  
อีคอมเมิร์ซ

กลุ่ม พฤติกรรม	กลุ่ม 1 เลสเบี้ยน	กลุ่ม 2 เกย์	กลุ่ม 3 ไบเซ็กชวล	กลุ่ม 4 ทรานเจนเดอร์
การตัดสินใจซื้อ จากการเข้าดู เว็บไซต์	มีผลต่อการรับรู้ (Aware) และดึงดูดใจ สิทธิพิเศษ (Appeal) หรือโปรโมชั่นไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ (Act)	เพิ่มประสิทธิภาพ การค้นหา และ คอนเทนต์สามารถ สร้างการรับรู้ (Aware) และ ดึงดูดให้เกิดการมี ส่วนร่วมได้ (Appeal)	สร้างการรับรู้ (Aware) และ ดึงดูดให้เกิดการ มีส่วนร่วม (Appeal) ได้จน สามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ (Act)	ส่งผลต่อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น (Act)
การได้รับอีเมล เกี่ยวกับสินค้า แฟชั่นส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ เพราะเหตุใด	เพิ่มประสิทธิภาพ กลไกค้นหา สร้างให้ เกิดการรับรู้ (Aware) และดึงดูด ให้เกิดความสนใจ (Appeal) แต่ไม่ กระตุ้นให้เกิดการ สอบถามหรือเกิด การซื้อสินค้าแฟชั่น	เครื่องมือการ สื่อสารการตลาด ดิจิทัลประเภท จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ สร้างให้เกิด การรับรู้เท่านั้น (Aware)	ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล  
ของอีคอมเมิร์ซ

กลุ่ม พฤติกรรม	กลุ่ม 1 เลสเบี้ยน	กลุ่ม 2 เกย์	กลุ่ม 3 ไบเซ็กชวล	กลุ่ม 4 ทรานเจนเดอร์
การตัดสินใจซื้อ จากการสืบค้น	มีผลต่อการรับรู้ แบรนด์สินค้า (Aware) แต่ดึงดูด ด้วยความ หลากหลายของ เนื้อหา(Appeal) ทำ ให้เกิดการสอบถาม ข้อมูลกับคนขายได้ โดยตรง(Ask) จนไป ถึงการซื้อสินค้า และ หากเกิดความ ประทับใจจะกลับมา รีวิวสินค้าให้ต่อ	สร้างการรับรู้ (Aware) และ ดึงดูดให้เกิดการ มีส่วนร่วมได้ (Appeal)	สร้างการรับรู้ (Aware) และ ดึงดูดให้เกิดการ มีส่วนร่วม (Appeal) ได้จน สามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ (Act)	ส่งผลต่อ พฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น (Act)
การเห็นโฆษณา ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย มีผลต่อการที่มี ผลการตัดสินใจ หรือไม่ เพราะเหตุ ใด	มีผลต่อการรับรู้ แบรนด์สินค้า (Aware) แต่ดึงดูด ด้วยความ หลากหลายของ เนื้อหา (Appeal) ทำ ให้เกิดการสอบถาม ข้อมูลกับคนขายได้ โดยตรงจนไปถึงการ ซื้อสินค้า (Act)	ส่งผลต่อ พฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น (Act)	สร้างการรับรู้ (Aware) และ ดึงดูดให้เกิดการ มีส่วนร่วม (Appeal) ได้จน สามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ (Act)	ส่งผลต่อ พฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น (Act)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ของอีคอมเมิร์ซ

กลุ่ม พฤติกรรม	กลุ่ม 1 เลสเบียน	กลุ่ม 2 เกย์	กลุ่ม 3 ไบเซ็กชวล	กลุ่ม 4 ทรานเจนเดอร์
รูปแบบเนื้อหา การแนะนำหรือ การรีวิวประเภทใดที่มีผลการตัดสินใจหรือไม่ เพราะเหตุใด	มีผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้า (Aware) แต่ดึงดูดด้วยความหลากหลายของเนื้อหา (Appeal) ทำให้เกิดการสอบถามข้อมูลกับคนขายได้โดยตรง จนไปถึงการซื้อสินค้า (Act)	มีผลต่อด้านการรับรู้ (Aware) และดึงดูด ความสนใจ (Appeal) แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สร้างการรับรู้ และดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ จนสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Act)	ส่งผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Act)
รูปแบบเนื้อหาที่แสดงออกถึง ความเป็น LGBT มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่	มีผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้า ความหลากหลายของเนื้อหา (Aware) ไปถึงการซื้อสินค้า (Act) และเกิดความประทับใจจะกลับมา รีวิวสินค้าให้ต่อหรือบอกต่อ (Advocate)	ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Act)	มีผลต่อด้านการรับรู้ (Aware) และดึงดูด ความสนใจ (Appeal) แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ส่งผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Act) ไปจนถึงการประทับใจแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการแนะนำต่อ (Advocate)

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค LGBT

การศึกษาพฤติกรรมการการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค LGBT พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากอีคอมเมิร์ซบนมาร์เก็ตเพลสไปในแนวทางเดียวกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะสะดวก รวดเร็วความน่าเชื่อถือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีโปรโมชั่นคูปองส่วนลดต่าง ๆ สะดวกในการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซคือมีเนื้อหาและรูปแบบคอนเทนต์ รูปภาพ วิดีโอที่ตรงกับความต้องการ และสามารถติดต่อพูดคุยกับคนขายได้โดยตรง โดยระยะเวลาในการใช้อีคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าแฟชั่นตั้งแต่ 3-7 ปี ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศสภาพเป็นเลสเบียนและทรานเจนเดอร์ มีการเปิดรับเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มเกย์และไบเซ็กชวล แต่สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยสูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน คือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ระบุเพศทรานเจนเดอร์ และราคาของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ/ครั้ง สูงสุดคือกลุ่มเกย์ สูงสุด อยู่ที่ 5,000 บาท ต่อครั้ง และรองลงมา คือกลุ่มทรานเจนเดอร์ สูงสุด อยู่ที่ 3,000 บาท สำหรับกลุ่มที่ราคาของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ/ครั้งน้อยที่สุดคือกลุ่มเลสเบียนอยู่ที่ 800 บาทต่อครั้ง ซึ่งผลพฤติกรรมนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Spectrum Marketing” มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2018 ผลการวิจัยของกลุ่ม LGBT ยังระบุว่ากลุ่มเกย์จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่เฉลี่ยเกือบ 3,000 บาทต่อครั้ง กลุ่มเกย์เน้นที่ความชื่นชอบและพึงพอใจโดยไม่สนใจเรื่องราคา โดยมักจะเลือกซื้อที่ดีไซน์ที่ถูกต้องหรือคิดว่าเหมาะกับตัวเอง และยังชื่นชอบแบรนด์เนมอีกด้วย ขณะที่กลุ่มทรานเจนเดอร์มักให้ความสนใจกับโปรโมชั่นที่กระตุ้นทำให้ซื้อได้บ่อยมากขึ้น ส่วนกลุ่มเลสเบียนและไบเซ็กชวลค่อนข้างใช้เหตุผลในการตัดสินใจโดยจะคำนึงถึงโอกาสในการใช้งานและความคุ้มค่าเป็นหลัก ทั้งนี้การที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นเพราะต้องการการยอมรับในสังคมผ่านการแสดงออกอัตลักษณ์ทางการแต่งกายและรสนิยม

### 5.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ

การศึกษารูปแบบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลของอีคอมเมิร์ซที่หลากหลายทั้ง มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากอีคอมเมิร์ซมักจะใช้เวลาในโลกดิจิทัลและต้องการการสร้างปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นส่วนสำคัญที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการผลิต



สื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า โดยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัล โดยควรพิจารณาจากพฤติกรรมและของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเพศหญิง หรือชาย รวมถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียโดยผ่านการดึงดูดด้วยความหลากหลายของเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม นอกจากจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังส่งผลไปสู่การสนับสนุน แนะนำ บอกต่อ สินค้า บริการนั้น ๆ ให้กับผู้บริโภครายใหม่ได้เข้ามาใช้บริการต่อไปอีก สอดคล้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย หรือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์ หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของแพลตฟอร์มที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมหลักในแต่ละช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube LINE และ Instagram ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรจะต้องควบคู่ไปกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เน้นการสร้าง เผยแพร่ และแจกจ่ายเนื้อหาสำหรับผู้ชมที่เป็นเป้าหมายทางออนไลน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาช่องในการซื้อและเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

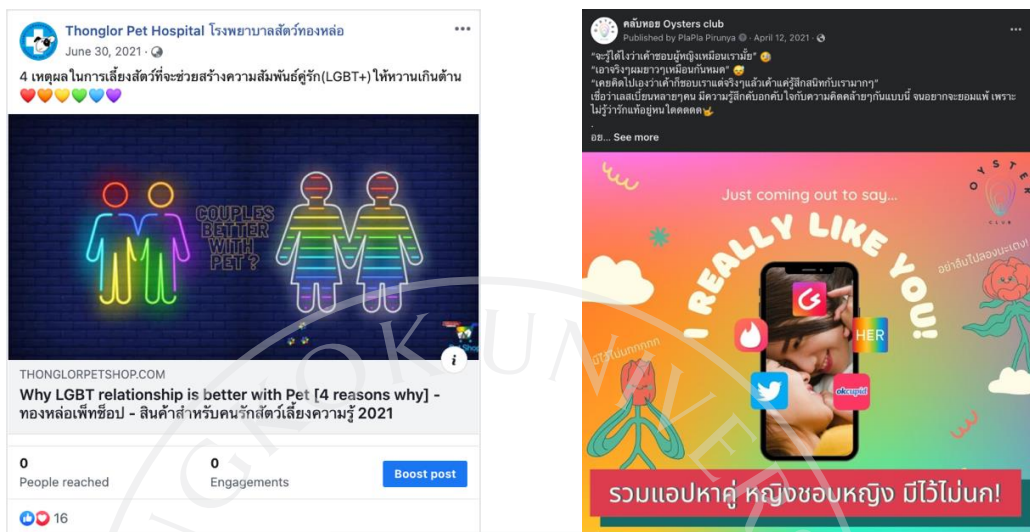
5.3.1 จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากโซเชียลมีเดีย เพราะมีความ สะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียควรนำมาใช้ให้ประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่การเริ่มทำความรู้จัก เพื่อต่อยอดไปถึงขั้นตอนที่จะตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ โดยการเรียนรู้เครื่องมือและสร้างรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าผ่านการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในแต่ละแพลตฟอร์มให้และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ที่มีความสนใจและอัตตาลักษณ์ที่แตกต่างกัน การวางกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าแฟชั่นเพียงกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชาย อาจทำให้เสียโอกาสทางการขายของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ที่มีอัตราการเติบโตเพียงสูงมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นธุรกิจให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค LGBT ในด้านการตลาด การขาย การโฆษณา เรียนรู้สิ่งในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมองหา

5.3.2 จากผลงานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน อีคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งสี่กลุ่มมากที่สุด คือการตลาดผ่าน สื่อสังคม (Social Media Marketing) ดังนั้นในธุรกิจประเภทสินค้าแฟชั่นสำหรับสินค้าจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ ควรจะต้องควบคู่ไปกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยแบ่งได้ออกเป็นเนื้อหาเชิงรีวิว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการจากร้านค้า และอีกหนึ่งเครื่องมือที่นอกจากทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีส่วนส่งเสริมในการสนับสนุนแบรนด์จากกลุ่ม คือการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ LGBT สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค LGBT ให้มากขึ้น ซึ่งควรพิจารณาถึงเนื้อหา ข้อมูล รูปภาพ หรือสิ่งของที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของ LGBT เช่น สัญลักษณ์สีรุ้ง #lovewins และควรให้ความสำคัญในการทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (Pride Month) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องไปกับการเติบโตของผู้บริโภคกลุ่มนี้

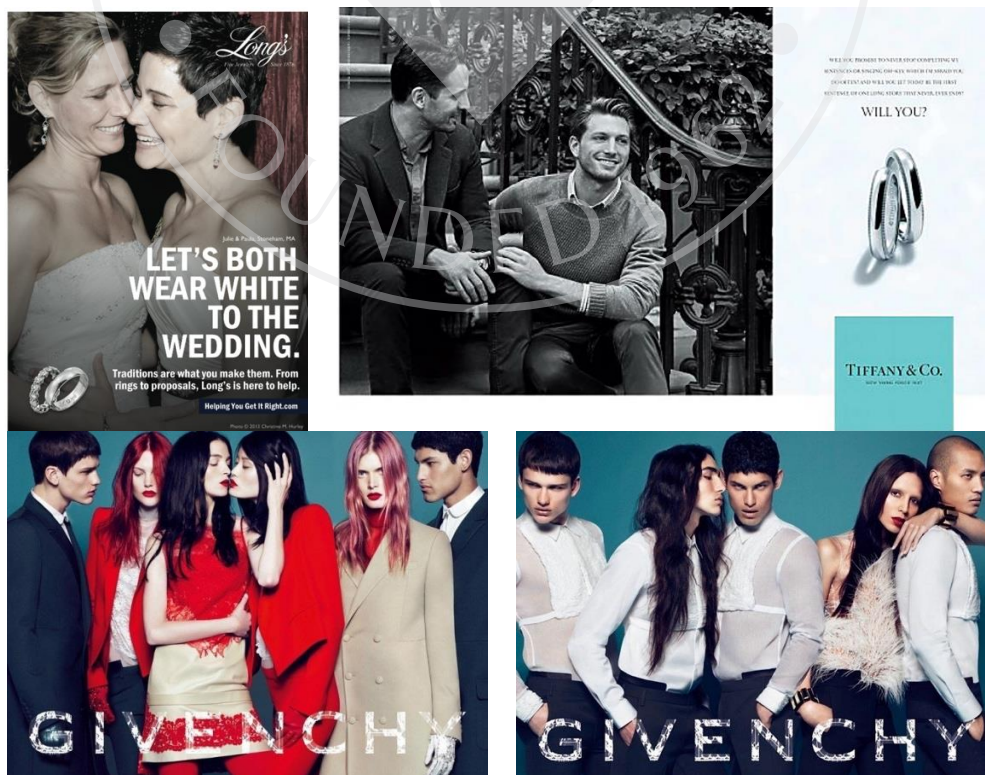
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Contents Marketing) ที่มีส่วนร่วมในเทศกาล Pride ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)



ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Contents Marketing) ที่เกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)



ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้มีความหลากหลายทางเพศผ่านพรีเซนเตอร์หรือโมเดล



## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรมีการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ และทำให้เห็นรายละเอียดในการทำการสื่อสารดิจิทัลในด้วยการทำการตลาดแบบเนื้อหา เพื่อทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตลาดแบบเนื้อหาแต่ละแบบ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกลุ่มนี้

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการในเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหาที่มีรูปแบบหรือเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็น LGBT ทั้งในแง่รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ เพื่อดูการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยเปรียบเทียบในเจนเนอเรชัน Z และเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยที่ได้ อ้างอิงไว้เรื่องการเปิดกว้างในเรื่องของเพศของเจนเนอเรชัน Z มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ



## บรรณานุกรม

- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. *วารสารประชากรและสังคม*, 15(1), 43-65.
- กฤษติญา มุลศรี. (2562). ตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and arts*, 12(5), 146-166.
- กรมสรรพากร. (2563). *ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/26228.html>.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 100-140.
- ชโรธรณ์ ทิพย์อุปลัมภ์. (2557). ศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกาย. ใน *เอกสารประกอบการเรียนการสอน รายวิชา 001224 ศิลปะในชีวิตประจำวัน* (หน้า 130-140). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนา นวลยัง. (2562). วิวัฒนาการการแต่งกายจากอดีตสู่ปัจจุบันของภาคใต้. ใน *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม* (หน้า 15-30). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. กรุงเทพฯ: ไอซีดีพีริเมียร์.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *ความหมายแอนิเมชัน*. สืบจาก <http://www.kanlayanee.ac.th/animation/web/animation.htm>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2560). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- ธาริกา ฉัตรกมลธรรม. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

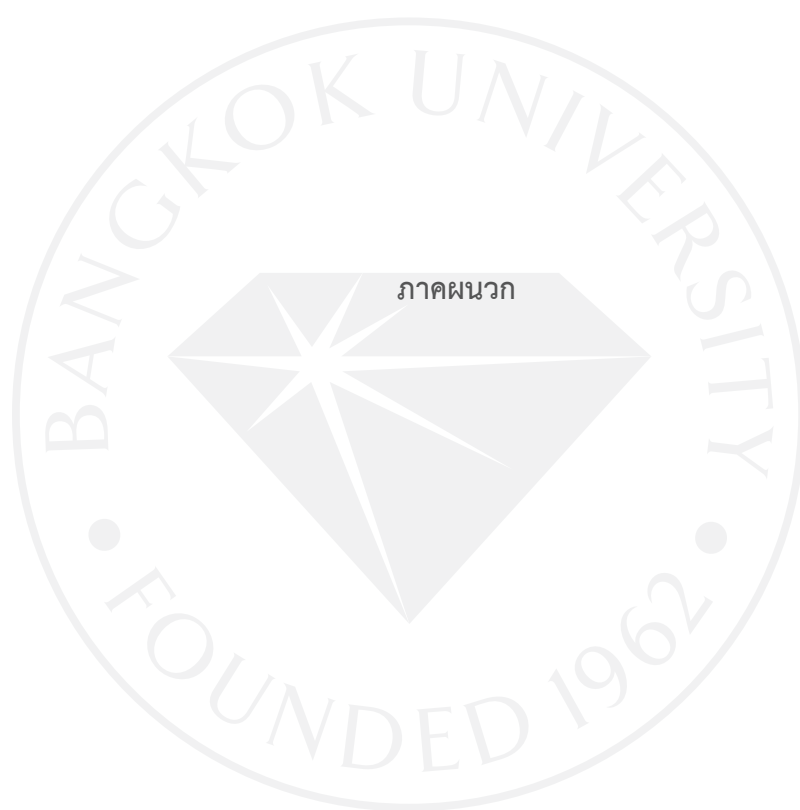
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2560). แนวคิดทฤษฎีเรื่อง ความหลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก [https://www.sac.or.th/databases/sac\\_research/uploads/article//2017\\_20170918142809-1.pdf](https://www.sac.or.th/databases/sac_research/uploads/article//2017_20170918142809-1.pdf).
- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ปิยพร ทองสุข. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร กะเทาะอินไซด์ความหลากหลายทางเพศ มากกว่าแค่ LGBT แต่มีถึง 30 กลุ่ม. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing>.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). เข้าใจอินไซด์ชาวสีรุ้ง เจาะกำลังซื้อ LGBT ไม่ใช่ตลาด Niche อีกต่อไป. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/41361/>.
- สายฝน พุดประกอบ และชุตินา หวังเบญจมา. (2562). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ. ในงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยหาดใหญ่ (หน้า 1163-1171). มหาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชวรู. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หยาง หยิง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริธนะ. (2562). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf).
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุลใจ. (2554). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ ....อย่างไร.html>.
- Abrahão, R. D. S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Journal of Innovation, 13*, 221–230.
- Barsegyan, O. V. (2020). *3 Digital marketing trends you can't ignore in 2020*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/11/3-digital-marketing-trends-you-cant-ignore-in-2020>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261-271.
- Community Marketing, Inc. (2014). *CMI's 8<sup>th</sup> annual LGBT community survey*. Retrieved from <https://www.gayadnetwork.com/files/CMI2014Survey.pdf>.
- Ennis, D. (2020). *Business is booming for pride merchandise, even without parades*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2020/05/28/business-is-booming-for-pride-merchandise-even-without-parades/?sh=2e7a701c71a6>.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 110*, 1235-1242.

- Howell, S., & Garner, A. (2018). *The \$1 trillion blind spot: Exploring the future of culture and commerce with LGBTQ+*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.18650.29122>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- INTO, brand innovators research finds marketers, agencies too often miss key opportunities to authentically engage with LGBTQ consumers. (2018). Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/into-brand-innovators-research-finds-marketers-agencies-too-often-miss-key-opportunities-to-authentically-engage-with-lgbtq-consumers-300614115.html>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li, H. (2022). *Converting free users to paid subscribers in the SaaS context: The impact of marketing touchpoints, message content, and usage*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/poms.13672>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nadeem, W. (2016). *Examining consumers' acceptance of social commerce in clothing e-retail*. Unpublished doctoral dissertation, University of OULU, Finland.
- Reitzin, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.



- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103–1119.
- Schneider, J., & Auten, D. (2019). *The growing demographic marketers don't know about*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/debtfreeguys/2019/02/03/the-growing-demographic-marketers-dont-know-about/?sh=439bbc8206e3>.
- Shen, J., & Eder, L. (2009). *Determining factors in the acceptance of social shopping websites*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/301343938.pdf>.
- Statista Research Department. (2020). *Share of Americans who identify as LGBT from 2012 to 2020, by generation*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/719685/american-adults-who-identify-as-homosexual-bisexual-transgender-by-generation>.
- Steele, V. (n.d.). *Definition of fashion*. Retrieved from <https://fashion-history.lovetoknow.com/alphabetical-index-fashion-clothing-history/definitionn-fashion>.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105-127.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.



## ชุดคำถามสัมภาษณ์

### ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเลสเบี้ยนที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

1. ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ
  - 1.1 คุณเริ่มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นระยะเวลากี่ปี
  - 1.2 คุณซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์เดือนละกี่ครั้ง
  - 1.3 ราคาของสินค้าแฟชั่นที่คุณสั่งจากช่องทางออนไลน์ครั้งละกี่บาท
  - 1.4 คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ใต่บ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 1.5 เหตุผลที่คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์?
2. คำถามเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค
  - 2.1 เมื่อคุณต้องการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์คุณมีขั้นตอนหรือวิธีการสั่งซื้ออย่างไรบ้าง
3. ชุดคำถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (5'A)
  - 3.1 คุณเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์ใต่มากที่สุด เพราะเหตุใด
  - 3.2 คุณตัดสินใจกดดูโฆษณาสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ประเภทใต่มากที่สุด และเพราะเหตุใด
  - 3.3 คุณมีการสอบถามข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อสินค้าก่อนหรือไม่ ในช่องทางใต่ และเพราะเหตุใด
  - 3.4 คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ใต่บ่อยที่สุด
  - 3.5 คุณมีการรีวิว แนะนำ หรือบอกต่อ สินค้าแฟชั่นหรือไม่ และเพราะเหตุใด
4. ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลใต่ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด
  - 4.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเว็บไซต์สินค้าแฟชั่น
  - 4.2 คุณคิดว่าการเข้าดูเว็บไซต์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับอีเมลโฆษณาสินค้าแฟชั่น
  - 4.3 คุณคิดว่าการได้รับอีเมลโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.4 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์กูเกิล

4.5 คุณคิดว่าการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านกูเกิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.6 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์สินค้าแฟชั่น

4.7 การเห็นสินค้าแฟชั่นจากช่องทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.8 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดเชิงเนื้อหา (คอนเทนต์)

4.9 การตลาดเชิงเนื้อหาผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

5. คำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

5.1 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทใดที่คุณสนใจ

5.2 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่คุณสนใจ

5.3 รูปแบบคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.4 มีความคิดเห็นอย่างไร กับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจของคุณ และมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1) การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว

2) สื่อสารรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

## ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเกย์ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

1. ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ
  - 1.1 คุณเริ่มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นระยะเวลากี่ปี
  - 1.2 คุณซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์เดือนละกี่ครั้ง
  - 1.3 ราคาของสินค้าแฟชั่นที่คุณสั่งจากช่องทางออนไลน์ครั้งละกี่บาท
  - 1.4 คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 1.5 เหตุผลที่คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. คำถามเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค
  - 2.1 เมื่อคุณต้องการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์คุณมีขั้นตอนหรือวิธีการสั่งซื้ออย่างไรบ้าง
3. ชุดคำถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (5'A)
  - 3.1 คุณเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - 3.2 คุณตัดสินใจกดดูโฆษณาสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด และเพราะเหตุใด
  - 3.3. คุณมีการสอบถามข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อสินค้าก่อนหรือไม่ ในช่องทางใด และเพราะเหตุใด
  - 3.4. คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด
  - 3.5. คุณมีการรีวิว แนะนำ หรือบอกต่อ สินค้าแฟชั่นหรือไม่ และเพราะเหตุใด
4. ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด
  - 4.1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเว็บไซต์สินค้าแฟชั่น
  - 4.2. คุณคิดว่าการเข้าดูเว็บไซต์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับอีเมลโฆษณาสินค้าแฟชั่น
  - 4.4. คุณคิดว่าการได้รับอีเมลโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.5. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์กูเกิล

4.6 คุณคิดว่าการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านกูเกิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.7 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์สินค้าแฟชั่น

4.8 การเห็นสินค้าแฟชั่นจากช่องทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.9 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดเชิงเนื้อหา (คอนเทนต์)

4.10 การตลาดเชิงเนื้อหาผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

5. คำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

5.1 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทใดที่คุณสนใจ

5.2 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่คุณสนใจ

5.3 รูปแบบคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.4 มีความคิดเห็นอย่างไร กับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจของคุณ และมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1) การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว

2) สื่อสารรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

## ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกลุ่มไบเช็กซวล (เพศหญิง) ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

1. ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ
  - 1.1 คุณเริ่มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นระยะเวลากี่ปี
  - 1.2 คุณซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์เดือนละกี่ครั้ง
  - 1.3 ราคาของสินค้าแฟชั่นที่คุณสั่งจากช่องทางออนไลน์ครั้งละกี่บาท
  - 1.4 คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 1.5 เหตุผลที่คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. คำถามเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค
  - 2.1 เมื่อคุณต้องการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์คุณมีขั้นตอนหรือวิธีการสั่งซื้ออย่างไรบ้าง
3. ชุดคำถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (5'A)
  - 3.1 คุณเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - 3.2 คุณตัดสินใจกดดูโฆษณาสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด และเพราะเหตุใด
  - 3.3. คุณมีการสอบถามข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อสินค้าก่อนหรือไม่ ในช่องทางใด และเพราะเหตุใด
  - 3.4. คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด
  - 3.5. คุณมีการรีวิว แนะนำ หรือบอกต่อ สินค้าแฟชั่นหรือไม่ และเพราะเหตุใด
4. ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด
  - 4.1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเว็บไซต์สินค้าแฟชั่น
  - 4.2. คุณคิดว่าการเข้าดูเว็บไซต์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับอีเมลโฆษณาสินค้าแฟชั่น
  - 4.4. คุณคิดว่าการได้รับอีเมลโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.5. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์กูเกิล

4.6 คุณคิดว่าการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านกูเกิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.7 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์สินค้าแฟชั่น

4.8 การเห็นสินค้าแฟชั่นจากช่องทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.9 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดเชิงเนื้อหา (คอนเทนต์)

4.10 การตลาดเชิงเนื้อหาผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

5. คำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

5.1 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทใดที่คุณสนใจ

5.2 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่คุณสนใจ

5.3 รูปแบบคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.4 มีความคิดเห็นอย่างไร กับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจของคุณ และมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1) การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว

2) สื่อสารรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)



## ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกลุ่มทรานเจนเดอร์ (หญิงข้ามเพศ) ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน อีคอมเมิร์ซ

1. ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ
  - 1.1 คุณเริ่มซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นระยะเวลากี่ปี
  - 1.2 คุณซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์เดือนละกี่ครั้ง
  - 1.3 ราคาของสินค้าแฟชั่นที่คุณสั่งจากช่องทางออนไลน์ครั้งละกี่บาท
  - 1.4 คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ใดย่อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 1.5 เหตุผลที่คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. คำถามเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค
  - 2.1 เมื่อคุณต้องการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์คุณมีขั้นตอนหรือวิธีการสั่งซื้ออย่างไรบ้าง
3. ชุดคำถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (5'A)
  - 3.1 คุณเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์ใดย่อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 3.2 คุณตัดสินใจกดดูโฆษณาสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ประเภทใดย่อยที่สุด และเพราะเหตุใด
  - 3.3. คุณมีการสอบถามข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อสินค้าก่อนหรือไม่ ในช่องทางใด และเพราะเหตุใด
  - 3.4 คุณสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ใดย่อยที่สุด
  - 3.5 คุณมีการรีวิว แนะนำ หรือบอกต่อ สินค้าแฟชั่นหรือไม่ และเพราะเหตุใด
4. ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด
  - 4.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเว็บไซต์สินค้าแฟชั่น
  - 4.2 คุณคิดว่าการเข้าดูเว็บไซต์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับอีเมลโฆษณาสินค้าแฟชั่น
  - 4.4 คุณคิดว่าการได้รับอีเมลโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด
  - 4.5 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์กูเกิล

4.6 คุณคิดว่าการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นผ่านกูเกิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.7 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์สินค้าแฟชั่น

4.8 การเห็นสินค้าแฟชั่นจากช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

4.9 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดเชิงเนื้อหา (คอนเทนต์)

4.10 การตลาดเชิงเนื้อหาต่อการที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และเพราะเหตุใด

5. คำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซ

รูปแบบ

5.1 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทใดที่คุณสนใจ

5.2 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่คุณสนใจ

5.3 รูปแบบคอนเทนต์ของสินค้าแฟชั่นประเภทใดที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.4 มีความคิดเห็นอย่างไร กับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจของคุณ และมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย

1) การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว

2) สื่อสารรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิตรลดา พลายด้วง
อีเมล	Jp.jitrada@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Education Bachelor of Law, Thammasat University
ประสบการณ์การทำงาน	2561-ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำกัด  2560-2561 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อูเมะโนฮานะ เอสแอนด์พี จำกัด  2557-2560 เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ด้านทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท เทคมาร์กทูยู จำกัด