

## แผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟีมสเตอร์

## Online Marketing Plan of Feemster Shop

ชยาลัย โพธิเจริญ\* นิตยา เจริญประเสริฐ\*\* และวรัท วิวิจ\*\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับร้านฟีมสเตอร์ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลของร้านค้าออนไลน์คู่แข่งจำนวน 10 ร้าน ข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จำนวน 50 ราย ข้อมูลจากลูกค้าปัจจุบันที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากหน้าร้านจำนวน 50 ราย รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเบื้องต้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านฟีมสเตอร์

จากผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้เกิดเป็นแผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟีมสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ การรักษารฐานลูกค้าเดิมที่เป็นลูกค้าจากหน้าร้าน การสร้างการรับรู้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการรักษารฐานลูกค้าเดิมในช่องทางออนไลน์ในระยะยาว จึงมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดโดยการเลือกตลาดเป้าหมายคือ กลุ่มผู้สวมใส่สินค้าเสื้อผ้ามือสองตามแฟชั่นและคุณค่าทางจิตใจ และการวางตำแหน่งทางการตลาดในการเป็นผู้นำร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยเฉพาะสไตล์ที่ได้รับความนิยมในช่วงปี 1970s ที่มีรูปแบบที่เรียบง่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร สามารถใส่ได้ทุกเพศ โดยเป็นสินค้าที่ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี ประกอบกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สะดวก เชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มจำนวนและประเภทสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของร้านค้า และเพียงพอต่อความต้องการในตลาด กลยุทธ์ด้านราคา เป็นระดับราคาตามคุณภาพและตามราคาตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเพิ่มความหลากหลายของช่องทางที่สะดวกและเชื่อถือได้ เช่น อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารโดยใช้บุคคล ฯลฯ กลยุทธ์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจในการบริการ เช่น การจัดทำระบบบันทึกข้อมูลเดิมของลูกค้าแต่ละราย การพูดคุยสอบถามข้อมูลได้โดยตรงกับทางผู้ชาย และส่วนสุดท้ายกลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว/ความน่าเชื่อถือ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยต้องมีการเปิดเผยตัวตนของผู้ขายอย่างชัดเจน และมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้แก่บุคคลอื่นๆ

## ABSTRACT

This independent study is aimed to develop a marketing plan for an online secondhand cloth shop; Feemster. The data were collected from both primary sources and secondary sources. The primary data were made through questionnaires composing of data from 10 online competitors, data from 50 consumers who have purchased secondhand clothes via other online shops, and data from 50 recent consumers who have purchased secondhand clothes from Feemster shop fronts. The secondary data were conducted from related documents and internet research. The data from questionnaires have been analyzed with an instant elementary descriptive statistic programs; namely, frequency, percentage, and average. These collected data were used to evaluate along with the secondary data in devising the strategic marketing plan for Feemster shop.

By using results from questionnaires, the online marketing plan formulation is aspired to hold customer base from shop front experiment, acquaint new target customer base, and also keep customer base from online Feemster shop in the long-term. Consequently, the marketing strategy plan comprises of market segmentation targeting on the customers who utilized secondhand clothes in accordance with fashion or sentimental values. In market positioning aspect, the Feemster shop would be the leader in selling vintage-style secondhand clothes, especially stylish outfits from the 1970s which are barely, exceptional, and unisex.

Finally, the online marketing mix strategy appointment for product, price, place and promotion is determined. In product strategy, the products are selected with attention to create clear and individual images of the shop as well as adequacy for market demands. In price strategy, the cost is designated logically according to the product quality and the market price. In place strategy, the distribution channels are diversified which are different from other online competitors. Likewise, these channels offer their customers convenience and reliability as well such as Instagram and Facebook. In promotion strategy, the shop owner emphasises on certain activities to initiate attracted people so that they become new customer base and also maintaining the former customer base as much as possible, for examples; public relations, special events, personal communication, etc. The specific hand-to-hand service strategy is also significant in causing the customers' gratefulness and trustworthiness, for instances; individual customers' master data record system, direct interviews with clerks about the customers' attitudes and behaviours. The last strategy is privacy policy and reliability which are crucial in running an online shop. The shop possessor's identity and achievable contacts should be offered as well as the customers' personal data must not be declared to the third party.

## บทนำ

ในปัจจุบัน เสื้อผ้ามือสองเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่นับได้ว่าเป็นกำลังมาแรงในท้องตลาด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เสื้อผ้ามือสอง กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะราคาถูกกว่าของใหม่ หากพิจารณาจากตลาดเสื้อผ้ามือสองในปัจจุบัน จะพบว่ามีการขายตัวของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ แต่สามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งพบได้ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีผู้ประกอบการนำสินค้าเสื้อผ้ามือสองมาจำหน่าย เพราะเสื้อผ้ามือสองมีจุดเด่นที่ราคาถูก ทำให้ภาพรวมของตลาดเสื้อผ้ามือสองอยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตขึ้นไปได้อย่างเรื่อยๆ (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2557: ออนไลน์)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย 1 คนอยู่ที่ 440 บาทต่อเดือน และรวมมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยสูงถึง 84,000 บาทต่อปี ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ดีแต่เสื้อผ้ายังเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญ ส่งผลให้ยังมีความต้องการอยู่ตลอด ตลาดเสื้อผ้าจึงยังเติบโตได้อย่างเรื่อยๆ โดยเฉพาะเสื้อผ้ามือสองที่มีความแตกต่างกับเสื้อผ้ามือหนึ่งที่ไม่มีความซ้ำกันเพราะมีแค่ตัวเดียวแบบเดียว (เอ็มไทย, 2558: ออนไลน์) และจากข้อมูลของสำนักยุทธศาสตร์และนโยบายการลงทุน พบว่าตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งรวมสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีร้านค้ากว่า 3,000 ร้าน และในแต่ละวันมีเงินหมุนเวียนมากกว่า 10 ล้านบาท โดยเฉพาะสินค้าจำพวกเสื้อผ้า ทั้งของแท้และของปลอม เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว มีมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ โดยเสื้อผ้าสตรีจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งราคาต้นทุนที่แท้จริงอยู่ที่ตัวละไม่เกิน 20 บาท แต่เมื่อนำมาจำหน่ายตามร้านขายปลีกแล้วจะสามารถจำหน่ายได้ในราคา 100 – 200 บาท ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2557: ออนไลน์)

ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์เอาไว้ว่า ในปี 2558 กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และยังเป็นกลุ่มที่พร้อมสำหรับการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จากสื่อและเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้ามือสองมีโอกาสที่จะขยายตัวได้ง่ายขึ้น (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2557: ออนไลน์) จะเห็นได้จากในยุคปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตในแทบทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้าขาย ที่เปลี่ยนแปลงจากร้านค้าแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่นิยมเรียกกันในปัจจุบันว่า ร้านค้าออนไลน์ (Online Shop) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่งสิ่งที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ดูแลจัดการง่าย ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้า เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ก็มีข้อเสียบางประการคือ ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเนื่องจากทำได้ง่ายจึงมีคู่แข่งจำนวนมาก ไม่มีมาตรฐานในการกำหนดราคา จึงมีการตัดราคาเกิดขึ้น และลูกค้าบางรายอาจยังไม่เชื่อมั่นหรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที (ไทยอาชีพพอดคอม, 2555: ออนไลน์) และจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่า ในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) มีร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งร้านที่เพิ่งเข้ามาใหม่และร้านที่เปิดทำการมาเป็นเวลานานและค่อนข้างประสบความสำเร็จมากพอสมควร โดยสังเกตได้จากหลายๆ ร้านค้ามียอดการติดตามของผู้ใช้เป็น

จำนวนมาก มีความสม่ำเสมอของการออกสินค้าใหม่ และมีการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จากยอดขายการแสดงความคิดเห็นหรือยอดขายการกดถูกใจ (ชยาชัย โพธิ์เจริญ, 2559)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ (ชยาชัย โพธิ์เจริญ, 2559: สัมภาษณ์) พบว่า ร้านฟีมสเตอร์ (Feemster Shop) เป็นร้านขายเสื้อผ้ามือสอง ที่เริ่มต้นจากการขายตามตลาดนัดแผงลอยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558 ที่ตลาดนัดวันพุธที่กาดฝรั่ง อ.หางดง จ.เชียงใหม่ และได้ย้ายมายังตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเมญาฯ เชียงใหม่ ซึ่งจัดในวันพุธถึงวันศุกร์ของทุกๆ สัปดาห์ โดยสินค้าที่ขายจะเป็นเสื้อเชิ้ตสตรีและกระโปรงมือสอง สไตล์วินเทจ และเป็นลักษณะของการขายปลีกที่สินค้าผ่านการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะมีเพียงแบบละ 1 ชิ้นเท่านั้น ลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเพศหญิง กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่การขายตามตลาดนัดแผงลอยนี้ ทำให้พบกับปัญหาหลากหลายรูปแบบ เช่น สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยอาจทำให้ไม่สามารถตั้งร้านได้ หรือช่องทางการติดต่อเพื่อเข้าพื้นที่ตั้งร้านบางแห่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก มีข้อจำกัดและมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเล็งเห็นว่าการเปิดร้านค้าออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าจะช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ดี เนื่องจากสามารถเปิดดำเนินการได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย หรือการเปิดร้านค้าออนไลน์นี้อาจเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรได้มากกว่าร้านค้าประเภทตลาดนัดแผงลอยได้ จึงเริ่มดำเนินการเปิดร้านค้าออนไลน์จากครั้งแรกในสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) วันที่ 21 กรกฎาคม 2558 และต่อมาจึงเพิ่มอีกช่องทางหนึ่งคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2558 แต่ก็พบว่ายอดขายการสั่งซื้อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีจำนวนลูกค้าที่ติดตามและให้ความสนใจน้อยมากเมื่อเทียบกับร้านที่เป็นผู้นำตลาด จึงตระหนักได้ว่าทางร้านต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบ มีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับร้านค้าผู้นำตลาด ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟีมสเตอร์ (Feemster Shop) ในครั้งนี้

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2552) กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาหลักที่ควรเขียนในแผนการตลาดประกอบด้วย

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นการสรุปประเด็นที่สำคัญที่อยู่ในแผนการตลาดอย่างย่อๆ เพื่อให้ผู้บริหารทราบในเบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์หลักที่สำคัญ
2. สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation) เป็นการอธิบาย

ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทในปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวข้องในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การแข่งขัน ฯลฯ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดของบริษัท

3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญ (Opportunity and Issue Analysis) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงโอกาสทางการตลาด ซึ่งเกิดจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อ แผนการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทด้วยการจัดทำเป็น SWOT และนำข้อมูลจาก SWOT มาสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดในครั้งนี้

4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่บริษัทคาดหวังจากการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติจริง ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้ ควรมีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถวัดผลในเชิงปริมาณได้

5. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นการอธิบายวิธีหลักๆ ที่จะทำให้แผนการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือหรือส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม

6. แผนปฏิบัติการ (Action Programs) เป็นการนำเอากลยุทธ์การตลาดมาขยายความให้เกิดความเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องทำเมื่อใด มอบหมายให้ใครเป็นผู้รับผิดชอบ และจะต้องใช้จ่ายเท่าใด

7. งบประมาณ (Budgets) เป็นการแสดงรายละเอียดทางบัญชีและการเงินในรูปของประมาณการงบกำไรขาดทุน พร้อมทั้งแสดงการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมดตามแผนงาน

8. การควบคุม (Control) อธิบายวิธีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้ เพื่อให้สามารถวัดความสำเร็จในด้านการตลาดได้ นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน (Contingency Plan) ไว้ในส่วนของ การควบคุมด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

คมสัน ตันสกุล (2551) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้า และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการตลาดยังรวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Lifetime Value) เพราะแนวคิดด้านการตลาดจะมองว่ากำไรของบริษัทไม่ได้มาจากยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่มาจากความพอใจของลูกค้าอีกด้วย

ในปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนามากขึ้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อขายกับองค์กรหรือรับทราบข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็สามารถทราบถึง ความต้องการของลูกค้าผ่านทาง การถาม-ตอบ ผ่านเว็บไซต์ หรือทางอีเมล จึงเกิดรูปแบบของการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketing ซึ่งเป็นการนำความหมายของการตลาด (Marketing) มาผสมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่าย สร้างความสะดวก รักษาลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยที่

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ไม่ได้จำกัดแค่อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ SMS แฟกซ์ โทรศัพท์

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดดิจิทัล คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ อาทิ ข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ระหว่างบุคคลหรือองค์กรต่างๆ โดยที่นักการตลาดสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาสินค้าได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ มีความทันสมัยมากขึ้น นักการตลาดจึงมักจะสร้างหรือเจาะกลุ่มสังคมออนไลน์ รวมถึงเชิญชวนกลุ่มผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมทางการตลาดในระยะยาว

Wharton's David Bell (อ้างจาก Kotler & Keller, 2016) ได้อธิบายถึงลักษณะ และจุดเด่นของสมาร์ทโฟนไว้ทั้งหมด 4 ข้อด้วยกันคือ

1. เป็นสิ่งที่สำคัญ และมีเจ้าของเพียงคนเดียว
2. มักจะเปิดใช้งานอยู่ตลอดเวลา สามารถพกพาไปได้ทุกที่
3. สามารถตอบโต้ภัยความต้องการแบบเร่งด่วนได้ เนื่องจากมีช่องทางสำหรับระบบการ

ชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์

4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสาร สามารถระบุตำแหน่ง ถ่ายภาพ หรือถ่ายวิดีโอได้ทุกที่ทุกเวลา

จากเหตุผลข้างต้นทำให้สมาร์ทโฟนเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงที่สุด โดยเฉพาะหากมีการใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย

นอกจากนี้ แนวคิดของการทำการตลาดผ่านสมาร์ทโฟนยังขยายไปสู่แนวคิดใหม่ที่เรียกว่า SoLoMo โดย เลอทัต ศุภศิลา (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า “SoLoMo” เป็นศัพท์ที่ถูกบัญญัติ ขึ้นมาเพื่อใช้พูดถึงเทรนด์ใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกของเทคโนโลยีปัจจุบันที่กำลังมุ่งไปในทิศทางใด ซึ่ง SoLoMo เป็นคำที่ย่อมาจากคำสามคำด้วยกัน อันได้แก่ Social, Location, และ Mobile ซึ่ง John Doerr เป็นผู้เริ่มบัญญัติศัพท์ “SoLoMo” นี้ขึ้น โดยมองว่า “SoLoMo” เป็นเทรนด์ระดับใหญ่ในยุคที่สามของการปฏิวัติเทคโนโลยี ต่อจากคลื่นยุคแรกที่เป็นยุคของการทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC หรือ Personal Computer) แพร่หลายไปทั่วโลก และยุคที่สองที่เป็นยุคของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถส่งและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดย “SoLoMo” เป็นการพูดถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหญ่ ๆ สามอย่างคือ

1. Social คือ พฤติกรรมการทำอะไร “ร่วมกัน” กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่น การร่วมกันซื้อคูปอง หรือการเชื่อมต่อกันเพื่อส่งรูป ข้อมูลข่าวสาร อย่างใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัว
2. Location คือ พฤติกรรมการค้นหาและใช้ข้อมูลโดยคำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ ตั้งแต่ระดับประเทศ ไปจนถึงเมือง เขต หรือแม้กระทั่งซอย รวมไปถึงการค้นหารายงานข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ที่อยากไปหรือได้ไป
3. Mobile คือ การลดขนาดของเทคโนโลยีจนทำให้เราสามารถมีคอมพิวเตอร์ระดับพกพาติดตัวได้ตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ซ่อนอยู่ในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทุกวัน

เมื่อรวมกันแล้ว ตัวอย่างคำตอบของโอกาสที่เกิดจาก “SoLoMo” ที่เห็นได้ชัดอย่างแรกคือเรื่องของ การ “Targeting” กลุ่มลูกค้า ที่ทำให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น นอกจากจะเจาะจงกลุ่มคน (Demographics) ได้เฉพาะแล้ว ยังสามารถส่งได้ถูกที่และถูกเวลาด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายหนุ่มช็อกโกแลต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศ สามารถเลือกที่จะเสนอโปรโมชั่นหรือโฆษณา ที่เฉพาะเจาะจงได้ถ้าลูกค้าได้ทำอะไรบางอย่าง เช่นการ “Check-in” ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งใน Social Network ซึ่งทำให้รู้ว่าปัจจุบันลูกค้าอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดจำหน่ายขนมของธุรกิจนั้น และทำในช่วงเวลาบ่ายๆ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจสามารถรู้และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาสำคัญที่สุดที่จะทำให้เขามีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจแล้วนั่นเอง

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ “SoLoMo” ที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีนั้น นอกจากจะส่งผลต่อยอดขายแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ความเชื่อมโยงของลูกค้า (Customer Engagement) ต่อแบรนด์มีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้า “แฮร์” สิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจในโลกสังคมออนไลน์ของเขา และทำให้เพื่อนของเขาสนใจแบรนด์ของเราในมุมมองที่ดีขึ้น จนในที่สุดนักการตลาดก็จะสามารถสร้าง “การตลาดแบบปากต่อปาก” ขึ้นมาได้ ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภค

### กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C)

กิตติ สิริพลลภ (2549) กล่าวว่า การที่จะให้องค์กรอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงใน ปัจจุบันนั้น กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องระบุไว้ในแผนการตลาด ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น [www.nike.com](http://www.nike.com) สร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นศูนย์รวมเครื่องกีฬา
2. การตั้งชื่อ (Branding) จะต้องคำนึงถึงความง่ายของการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand Name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการขายบนเว็บจะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้านั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย
6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่มากมาย ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องหาบริการใหม่ ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า
8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging Repeated Visits) เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย
9. สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) คือ สร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คน เพื่อให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ
10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) โดยแนวคิดที่ว่า สินค้าและบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด จึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพอใจสูงสุด
11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองลดราคา หรือการแจกเงินแก่ผู้เข้ามาในเว็บไซต์
12. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มักเป็นที่สนใจของผู้คนและบอกต่อ ๆ กันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว
13. ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management)
14. สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other Incentives) กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนที่มาที่เว็บคือ ห้องสนทนา (Chat) อีเล็คทรอนิกส์ไปสการ์ด รายงานอากาศ แผนที่เดินทาง และข้อมูลอื่น ๆ
15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่นๆ (Web Linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก
17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline Promotion) ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps Marketing Mix)

จาก นิตยสาร E-commerce (2551) ได้ระบุว่า ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิวิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้ มักจะพบปัญหาที่สำคัญก็คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้น



สินค้าจะต้องมีตราที่หือ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

## 2. ราคา (Price)

ในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหมั้นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือไม่

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่เรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

## 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

## 5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการเพิ่มโอกาสการในการขายได้

## 6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อจัดทำแผนการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับร้านฟีมสเตอร์ (Feemster Shop)

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ครอบคลุมเนื้อหาในแผนการตลาด ดังนี้คือ

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
2. สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation)
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญ (Opportunity and Issue Analysis)
4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy)
6. แผนปฏิบัติการ (Action Plan) และงบประมาณ (Budgets)
7. การควบคุม (Controls)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 3 ส่วน คือ

1. ร้านค้าออนไลน์คู่แข่งจำนวน 10 ร้าน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์ที่คู่แข่งเลือกใช้
2. ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จำนวน 50 ราย
3. ลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองจากหน้าร้านอีกจำนวน 50 ราย เนื่องจากร้านฟิมสเตอร์

มีหน้าร้านที่เป็นร้านค้าแผงลอยอยู่แล้ว

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลของร้านค้าออนไลน์คู่แข่งจำนวน 10 ร้าน ที่มียอดการติดตามสูงกว่า 10,000 ผู้ใช้ในสื่อออนไลน์ใด ๆ และมีความสม่ำเสมอของการลงสินค้า โดยการสำรวจและบันทึกข้อมูลลงในแบบประเมินร้านค้าคู่แข่ง
2. ข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จำนวน 50 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยทำการโฆษณาขอความร่วมมือผ่านหน้าสื่อออนไลน์ของร้านฟิมสเตอร์
3. ข้อมูลจากลูกค้าปัจจุบันที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากหน้าร้านแผงลอยจำนวน 50 ราย โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดของร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในปัจจุบัน โดยศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ และการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเบื้องต้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของร้านค้าออนไลน์คู่แข่งจำนวน 10 ร้าน

จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์หลัก ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมใช้ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองเป็นจำนวนมากที่สุด สรุปได้ว่าเป็นสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) จึงได้เลือกร้านค้าที่มียอดติดตามในอินสตาแกรมมากกว่า 10,000 ผู้ใช้ จำนวน 10 ร้าน ที่มีรูปแบบสินค้าคล้ายคลึงกัน โดยในที่นี้ได้มีการเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมาทำการศึกษา เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ตรงกับรูปแบบสินค้าของร้านฟิมสเตอร์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองเนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่บ่อย (1-5 ครั้ง) ต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ ช่วงค่ำ 20.00-24.00 น. มีสื่อออนไลน์ที่ใช้เลือกซื้อ คือ อินสตาแกรม (Instagram) และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ คือ การมีรูปภาพแสดงสินค้าสวยงาม เห็นได้ชัดเจน สำหรับความต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จากร้านฟิมสเตอร์ พบว่า มีผู้สนใจคิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองทางออนไลน์อยู่แล้วและร้านฟิมสเตอร์ ก็เป็นร้านค้าออนไลน์เช่นกัน หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากความเกรงใจเนื่องจากได้ทำการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ของทางร้านฟิมสเตอร์ ในส่วนของความต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากร้านฟิมสเตอร์แบ่งตามชนิดสินค้า และรูปแบบต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายเป็นกางเกง และเป็นสินค้าที่มีตราหือเป็นที่นิยมหรือไม่ก็ได้ ต้องการให้มีช่องทางการขายจาก อินสตาแกรม (Instagram) สั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง ไลน์ (Line) และต้องการให้จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยให้มีการส่งสินค้าทุกวัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว/ความน่าเชื่อถือ ส่วนรายละเอียดค่อยๆ ในแต่ละปัจจัย พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อันดับ 1 คือ ช่องทางการชำระเงินสะดวก เชื่อถือได้ ในขณะที่รายละเอียดค่อยๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ตราหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยม และพบว่า แต่ละปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมีผลมาก ในส่วนของปัญหาที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ส่วนใหญ่พบคือ สินค้ามีจำนวนน้อยและทำการสั่งซื้อไม่ทัน ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้านค้าไม่ได้แจ้งลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน การส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับมีความแตกต่างจากในภาพที่แสดงไว้ สำหรับข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอว่าควรมีการจำหน่ายสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น และหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดมากขึ้น และควรมีการออกสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม คุณภาพดี หายาก ถึงจะมีราคาแพงกว่าสินค้าใหม่ แต่หากถูกใจก็สามารถซื้อได้

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

จากข้อมูลสรุปพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองเนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่บ่อย (1-5 ครั้ง) ต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ ช่วงค่ำ 20.00-24.00 น. มีสื่อออนไลน์ที่ใช้เลือกซื้อ คือ อินสตาแกรม (Instagram) และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ คือ การมีรูปภาพแสดงสินค้าสวยงาม เห็นได้ชัดเจน สำหรับความต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จากร้านฟิมสเตอร์ พบว่า มีผู้สนใจคิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองทางออนไลน์อยู่แล้ว และร้านฟิมสเตอร์ ก็เป็นร้านค้าออนไลน์เช่นกัน หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากความเกรงใจเนื่องจากได้ทำการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ของทางร้านฟิมสเตอร์ ในส่วนของความต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากร้านฟิมสเตอร์แบ่งตามชนิดสินค้า และรูปแบบต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายเป็นกางเกง และเป็นสินค้าที่มีตราห้อยเป็นที่นิยมหรือไม่ก็ได้ ต้องการให้มีช่องทางการขายจาก อินสตาแกรม (Instagram) สั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง ไลน์ (Line) และต้องการให้จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยให้มีการส่งสินค้าทุกวัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว/ความน่าเชื่อถือ ส่วนรายละเอียดย่อยในแต่ละปัจจัย พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อันดับ 1 คือ ช่องทางการชำระเงินสะดวก เชื่อถือได้ ในขณะที่รายละเอียดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ตราห้อยของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยม และพบว่า แต่ละปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมีผลมาก ในส่วนของปัญหาที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ส่วนใหญ่พบคือ สินค้ามีจำนวนน้อยและทำการสั่งซื้อไม่ทัน ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้านค้าไม่ได้แจ้งลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน การส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับมีความแตกต่างจากในภาพที่แสดงไว้ สำหรับข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอว่าควรมีการจำหน่ายสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น และหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดมากขึ้น และควรมีการออกสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม คุณภาพดี หายาก ถึงจะมีราคาแพงกว่าสินค้าใหม่ แต่หากถูกใจก็สามารถซื้อได้

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่หน้าร้านฟิมสเตอร์

จากข้อมูลผลสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่หน้าร้านส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองคือ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร และร้อยละ 68 เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่บ่อย (1-5 ครั้ง) ต่อเดือน มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ ช่วงค่ำ 20.00-24.00 น. สื่อออนไลน์ที่ใช้เลือกซื้อ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ คือ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ซึ่งเมื่อถามถึงความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จากร้านฟิมสเตอร์ พบว่า มีผู้สนใจคิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจ ให้เหตุผลว่า สะดวกซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านมากกว่า ในส่วนของความต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากร้านฟิมสเตอร์แบ่งตามชนิดสินค้า และรูปแบบต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ขายสินค้าเสื้อฝ้ายนัส และเป็นสินค้าที่มีตราห้อยเป็นที่นิยมหรือไม่ก็ได้

ต้องการให้มีช่องทางการขายคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) สั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง ไลน์ (Line) และต้องการให้จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยมีการส่งสินค้าทุกวัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าหน้าร้าน มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว/ความน่าเชื่อถือ ส่วนรายละเอียดย่อยในแต่ละปัจจัยพบว่า การแสดงตัวตนของผู้ขายเปิดเผย/มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ชัดเจน และช่องทางการชำระเงินสะดวก เชื่อถือได้ คือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันทางหน้าร้านที่สนใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์มากที่สุด ส่วนรายละเอียดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการชิงรางวัลทางออนไลน์ และพบว่า แต่ละปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมีผลมาก ในส่วนของปัญหาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มหน้าร้านพบส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีเพียงอย่างละชิ้น ในบางครั้งอาจไม่มีขนาดที่ต้องการ และมีข้อเสนอแนะคือ อยากให้ร้านค้ามีการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับสินค้าหรือส่วนลดในกรณีที่ซื้อหลาย ๆ ครั้ง

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาของข้อมูลปฐมภูมิ ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ตามโครงสร้างของแผนการตลาด ตามแนวคิดทฤษฎีของ เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2552) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation) การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญ (Opportunity and Issue Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แผนปฏิบัติการ (Action Programs) และการควบคุม (Control) ดังนี้

#### สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation)

1. **สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค** พบว่า ในอนาคตธุรกิจเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ จะขยายตัวไปได้อีกมาก เนื่องจากธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ ใช้เงินลงทุนน้อยไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา ประกอบกับความต้องการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (เอ็มไทย, 2558) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของ คมสัน ต้นสกุล (2551) ที่กล่าวเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นตลาดที่มีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา คือ ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง และเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็ว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

#### 2. **สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค** ประกอบด้วย

- สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันมีธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ จากสถานการณ์ตลาดเสื้อผ้ามือสองที่กำลังเป็นที่นิยม และโอกาสเติบโตของการทำธุรกิจผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของไทย (เอ็มไทย, 2558)

จากผลการสำรวจร้านค้าคู่แข่งทั้ง 10 ร้าน พบว่า มีการดำเนินการทางการตลาดที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยเป็นไปตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) เช่น การสร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) ซึ่งแต่ละร้านจะมีองค์ประกอบหรือรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน หรือด้านข้อมูลของสินค้า (Product Information) จะเห็นได้ว่าร้านค้าคู่แข่งส่วนใหญ่ มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ มีรูปภาพสวยงามดึงดูด และมีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน เป็นต้น

- ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจสินค้าเสื้อผ้ามือสองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางออนไลน์ (เอ็มไทย, 2558) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากแบบสอบถาม ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มลูกค้าหน้าร้านที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของร้านฟิมสเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการมีรูปภาพแสดงสินค้าสวยงาม ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ที่กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง และจากผลสำรวจในด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสำคัญสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของร้านฟิมสเตอร์** พบว่า การดำเนินการทางการตลาดที่ผ่านมาร้านฟิมสเตอร์ได้มีการวางแผนการตลาดให้มีความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต้องทำการส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline Promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จัก ต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือ ใช้สื่ออื่น ๆ นอกเว็บทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย

**การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Segmentation, Market Targeting and Market Positioning)** พบว่า มีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรม และเกณฑ์จิตวิทยาาร่วมกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานผู้สวมใส่เสื้อผ้ามือสองที่เลือกจากราคา และกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานผู้สวมใส่ตามแฟชั่นและเพื่อคุณค่าทางจิตใจ (เอ็มไทย, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของคมสัน ต้นสกุล (2551) ที่กล่าวว่า การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าจะพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า โดยจากการศึกษาข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ พบว่า ตลาดเป้าหมายของร้านฟิมสเตอร์คือกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานผู้สวมใส่ตามแฟชั่นและเพื่อคุณค่าทางจิตใจ และมีการวางตำแหน่งในตลาดให้เป็นร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์สไตล์วินเทจ ที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองที่สวมใส่ได้ทุกเพศ มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของคมสัน ต้นสกุล (2551) เช่นกัน คือ การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่อยากได้

**กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix Strategy)** จากการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้คือ ต้องการสร้างการรับรู้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการรักษารฐานลูกค้าเดิม จึงได้มีการจัดการส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดจากนิตยสาร E-commerce (2551) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps Marketing Mix)

**1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** เน้นสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเสื้อผ้ามือสองในร้านฟิมสเตอร์ ประกอบกับเพิ่มจำนวนและประเภทสินค้าเพื่อให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น ประกอบกับมีการบรรยายรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีการกำหนดวันเวลาออกสินค้าใหม่อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) ที่กล่าวว่า ธุรกิจต้องสร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่กว่า 10 ล้านเว็บ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ซึ่งในที่นี้ก็เปรียบเสมือนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านออนไลน์แต่ละร้านและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า ประกอบกับที่กล่าวว่า ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการขายบนเว็บจะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน ดังนั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

**2. กลยุทธ์ด้านราคา** สำหรับสินค้าในร้านฟิมสเตอร์จะมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้ามือสองที่ขายตามร้านค้าขายส่งทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกมาแล้ว สินค้าแต่ละแบบจะมีเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น และบางครั้งเป็นสินค้าที่มีข้อบกพร่องเป็นที่นิยมหรือสินค้าหายาก และกลยุทธ์การตั้งราคาจะอ้างอิงจากราคาตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps Marketing Mix) ของนิตยสาร E-commerce (2551) ที่ได้ระบุว่า ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้แข่งใกล้เคียง

**3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ในปัจจุบันร้านฟิมสเตอร์มีช่องทางจัดจำหน่ายหลักเป็นช่องทางหน้าร้านแผงลอยที่มีการดำเนินการอยู่เป็นประจำ และช่องทางออนไลน์ที่มีการลงขายสินค้าอยู่ 2 ช่องทางคือ สื่ออินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ได้มีแผนการเพิ่มช่องทางเป็น แอปพลิเคชัน (Application) และเว็บไซต์สำเร็จรูปอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชัน Shopee และ Kaidee แต่เป็นเพียงช่องทางเสริมที่มีการลงสินค้าจำนวนไม่มาก หรือเป็นช่องทางระบายสินค้าคงเหลือจากช่องทางหลักเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) ที่กล่าวว่า ควรมีการส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline Promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จักต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือใช้สื่ออื่น ๆ นอกเว็บด้วย และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps Marketing Mix) จาก นิตยสาร E-commerce (2551) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อหรือเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพึงพอใจแล้ว

**4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ร้านฟิมสเตอร์ได้มีการวางแผนในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เพื่อต้องการรักษาลูกค้าเดิมหน้าร้าน และขยายช่องทางการติดต่อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการโฆษณา (Advertising) เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการซื้อพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ทั้งในสื่ออินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) ที่กล่าวว่า ต้องมีการกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging Repeated Visits) เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ร้านฟิมสเตอร์ได้มีการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นส่งสินค้าฟรีแบบลงทะเบียนเมื่อลูกค้าส่งภาพหรือติดป้ายชื่อร้านค้าลงในภาพการรีวิวสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อชิงของรางวัลโดยให้ลูกค้าลงภาพสินค้าและติดป้ายชื่อร้านค้า และการลดราคาสินค้าในบางรายการที่ค้างสต็อกเป็นเวลานาน และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ โดยการวางแผนออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา อาจทำได้หลายรูปแบบ และการตลาดเชิง



กิจกรรม (Event Marketing) มักเป็นที่สนใจของผู้คนและบอกต่อ ๆ กันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสอดคล้องกับ แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน (Mobile Marketing) ของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นศูนย์กลางสำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ อาทิ ข้อความ รูปภาพ เสียง และวีดิโอระหว่างบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงเชิญชวนกลุ่มผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมทางการตลาดในระยะยาว

**5. กลยุทธ์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง** พบว่า ทางร้านฟิมสเตอร์ได้มีการวางแผนดำเนินการในส่วนการให้บริการแบบเจาะจงในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถาม หรือขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้โดยตรงกับผู้ชายผ่านช่องทางติดต่อออนไลน์ของร้าน และส่งข้อมูลการจัดส่งสินค้าร่วมกับการสอบถามความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับให้ลูกค้าแต่ละราย ประกอบกับเพิ่มการจัดทำระบบบันทึกข้อมูลเดิมของลูกค้า เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อครั้งต่อไปและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของ คมสัน ตันสกุล (2551) ที่กล่าวเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่อยากได้ และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) ของกิตติ สิริพัลลภ (2549) ที่กล่าวว่า ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว

**6. กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว/ความน่าเชื่อถือ** พบว่า ร้านฟิมสเตอร์ได้มีการจัดการด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว/ความน่าเชื่อถือของร้านฟิมสเตอร์ เช่น การลงภาพแสดงตัวตนของผู้ขายอย่างเปิดเผย และมีการแจ้งชื่อที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ชัดเจนให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อซื้อขาย การชำระเงิน และทุกครั้งที่มีการส่งรูปภาพรีวิวสินค้าจากลูกค้า ต้องมีการสอบถามเพื่อขออนุญาตในการนำภาพไปลงในสื่อออนไลน์ของร้านค้า และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps Marketing Mix) จาก นิตยสาร E-commerce (2551) ได้ระบุว่า การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับร้านฟิมสเตอร์

จากการศึกษาเรื่องแผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟิมสเตอร์ในครั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ทางผู้ศึกษาจึงได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีการพัฒนา และติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยมีการค้นคว้าข้อมูลใหม่ ๆ

อยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ได้

2. ในแผนการตลาดฉบับนี้ไม่ได้มีการกล่าวถึงในส่วนของการละเอียดทางบัญชีและการเงินในรูปแบบของประมาณการงบกำไรขาดทุน หรือการพยากรณ์ยอดขายที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก มีการบริหารจัดการโดยเจ้าของเพียงคนเดียว และยังมีฐานลูกค้าจำนวนไม่มากนัก จึงยังไม่มีการจัดทำในส่วนการเงินที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์จากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ประกอบกับการวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญเท่านั้น ซึ่งหากมีการดำเนินการตามแผนการตลาดที่วางไว้ ทางเจ้าของธุรกิจอาจต้องเพิ่มการวิเคราะห์ในส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดร่วมกับผลการดำเนินการของกิจการอย่างละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ทราบผลสำเร็จของการดำเนินการทางการตลาด และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในระยะยาวต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาแผนการตลาดฉบับนี้เพื่อนำไปต่อยอดและประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ นั้น หากต้องการให้มีความสอดคล้องกันในด้านกรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมือสอง ซึ่งเป็นตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม อาจต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่นๆ ดังนั้น ผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรหาข้อมูลพื้นฐานและสถานการณ์ทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้การจัดทำแผนการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2549). *ครบรอบ 35 ปี สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- กฤษณสิริ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน ต้นสกุล. (2551). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ Strategic E-Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยาฉัย โพธิเจริญ. นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สํารวจ. 10 มิถุนายน 2559
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไทยอาชีพพอดคอม. (2555). *ข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์ดีอย่างไร*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.thaiarcheep.com/94.html>
- นิตยสาร E-commerce. (2551). *องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing/>
- เลขทัต ศุภดิถลก. (2556). *SoLoMo (Social + Location + Mobile) มหาเทรนด์เทคโนโลยีถัดจากอินเทอร์เน็ต*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://lertad.com/columns/sm-magazine/solomo/>

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). กสิกรไทย” เจาะพฤติกรรมคนไทยช้อปออนไลน์ระเบิด ยอดเพิ่มทั้งบัตรเครดิต-เดบิต-ดิจิทัลแบงก์กิ้ง. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/1093652>
- สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2557). แนวโน้มตลาดเสื้อผ้ามือ 2 เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยราคาประหยัด. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.smartsme.tv/content/11682>
- สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ. (2557). อีคอมเมิร์ซ ตลาดแสนล้าน. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จากแหล่งที่มา <http://positioningmag.com/58682>
- เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอ็มไทย. (2558). เจาะธุรกิจเสื้อผ้ามือ 2 ทุนไม่มีก็รวยได้ แบบ Switch On. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://news.mthai.com/hot-news/376770.html>
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2016). *Marketing Management*. (15th edition). NJ: Pearson Education Limited.