

แนวทางการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**GUIDELINES FOR PROMOTING ONLINE PURCHASING DECISIONS CATEGORY:****PLUS SIZE WOMEN'S CLOTHING IN BANGKOK**จุฑามาศ สุดเดือน¹ อนันต์ รัศมี¹ วิจิต สุรดิษฐ์¹ และ นลินี สุรดิษฐ์¹¹การบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาJutamat Sutduean¹ Anant Rasamee¹ Vichit Suradinkura¹ and Nalinee Suradinkun¹¹Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

(Received: August 13, 2024; Revised: October 29, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและผลการดำเนินงานที่ทำให้เจ้าของกิจการได้รับประโยชน์สูงสุดซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์และที่คล้ายกันโดยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับการจะได้สารสนเทศ ในการนำไปพัฒนาระดับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำไปปรับปรุงวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อเพิ่มความสำเร็จของกิจการ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: เสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, กลยุทธ์การพัฒนาปัจจัย

ABSTRACT

This academic paper has the purpose of presenting Guidelines for Promoting Online Purchasing Decisions. Category: Plus Size Women's Clothing In Bangkok. age that affects marketing success and operating results that bring maximum benefit to business owners, which can be applied to the management of businesses in the plus-size women's clothing category and similar. Together, the executives and those involved with the business will receive information. To develop and upgrade operations to achieve efficiency and effectiveness in a concrete way. Including using it to improve the vision and mission to increase the success of the business, continue to be sustainable.

Keywords: Plus Size women's Clothing, Online Purchasing Decisions, Strategies for Developing Factors

บทนำ

โลกในปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั่วโลกสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้กันอย่างแพร่หลาย ในประเทศไทยปี 2556-2565 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.4 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.1 % ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.7 ล้านคนโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2566) ในปี 2565 ภาพรวมคนไทยใช้เวลาใน

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (2566) ระบุว่า E-Commerce ในกรุงเทพมหานครเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2566 ที่จะเติบโตถึง 24 % จากปี 2565 หรือมีมูลค่าประมาณ 3.1 ล้านล้านบาท เพิ่มจากมูลค่าใน 2 ปีก่อนหน้าที่มียอดขาย 3.1 ล้านล้านบาท และ 2.7 ล้านล้านบาทหากพิจารณามูลค่า E-Commerce ปี 2565 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตได้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือการขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองและขายผ่าน e-Marketplaces (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ในยุคที่ผู้คนมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีตามยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อความสะดวกสบาย นิยมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ.2565 ยอดค่าใช้จ่ายออนไลน์อยู่ที่ 516,895 ล้านบาท โดยเติบโต 15 % ค่าใช้จ่ายของสตรีในการใช้จ่ายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน อยู่ที่ประมาณ 1,600 บาท เดือน ด้วยเดสก์ทอปอยู่ที่ 1,450 บาท/เดือน ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว (ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยสตรีไทยนิยมใช้จ่ายออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ 62 % และ 38 % ส่วนคนรุ่นใหม่คือกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดและ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬาและด้านการท่องเที่ยวจากผลสำรวจทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจและมีความสนใจที่จะผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสตรีที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน (พลัสไซส์) ให้มีเสื้อผ้าที่สวยงามเหมาะสมกับสรีระ และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ รวมทั้งต้องการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของตนเอง ซึ่งจะนำขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักหรือมีการนำไปฝากขายที่ร้าน Multi-Brand Stores (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

กระทรวงสาธารณสุข (2566) มีข้อมูลที่แสดงว่า ประชากรของกรุงเทพมหานครมีน้ำหนักตัวที่มากเพิ่มขึ้นจากการสำรวจดัชนีมวลกายที่อยู่ในระดับเกิน 25 มีมากกว่าร้อยละ 30 และผู้มีดัชนีมวลกายค่าเกิน 30 มีจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ มีรูปร่างที่อวบอ้วนเป็นหญิงมากกว่าชาย 2 เท่า ซึ่งทำให้สตรีไทยมีน้ำหนักเกินมาตรฐานและมีรูปร่างอ้วน หาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ยากขึ้นเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและท้องตลาดนั้นมีขนาดเล็กเกินไปและขนาดไม่เหมาะสมกับสตรีที่มีรูปร่างอ้วน ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการบางรายผลิตเสื้อผ้าพลัสไซส์ออกมาวางขายบ้างแล้วแต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีการผลิตที่ไม่เหมาะสมกับสรีระคนอ้วน สวมใส่แล้วไม่เสริมบุคลิกภาพ ใส่แล้วขาดความมั่นใจ สวมใส่แล้วรู้สึกไม่ดูดี อีกทั้งคุณภาพยังไม่เหมาะสมกับราคาค่อนข้างแพง (ณภัทรพา ปานคำ, 2563)

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์จัดเป็นธุรกิจรูปแบบ Niche Market หรือที่เรียกว่าตลาดเฉพาะเจาะจงจำหน่ายสินค้าสำหรับคนอ้วนโดยเฉพาะ ที่ไม่ใช่เสื้อผ้าทั่วไป เป็นเสื้อผ้าที่มีลักษณะแบบไซส์พิเศษ การตลาดแบบนี้มีข้อเสียคือกลุ่มผู้บริโภคไม่กว้างมากนัก ขายเฉพาะสำหรับคนอ้วนเท่านั้น (อมรรัตน์ ทันมา, 2563) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ แต่ข้อดีของการตลาดแบบนี้ คือ คู่แข่งทางธุรกิจค่อนข้างน้อย ทำให้การแบ่งส่วนตลาดทำได้เหมาะสม สำหรับผู้ชายในยุคออนไลน์เช่นนี้ การจะอยู่รอดได้นอกจากจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีและช่องทางที่เปลี่ยนไปแล้ว หัวใจสำคัญยังคงอยู่ที่คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในบทความนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของกิจการซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับการจะได้สารสนเทศ ในการนำไปพัฒนาระดับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำไปปรับปรุงทุกกิจกรรมมีกระบวนการจัดการทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามจุดเน้นของธุรกิจ ให้ผู้ซื้อทุกคนให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อซึ่งจะเป็นการยกระดับผลการดำเนินงานการธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ต่อการสร้างให้มีความเจริญก้าวหน้าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในยุคการตลาดดิจิทัลควรคำนึงถึงจุดสัมผัสของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ของตนเอง โดยจะต้อง ทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งให้เร็วที่สุดและต้องใช้กลยุทธ์หรือวิธีเพื่อจูงใจลูกค้าให้เร็วที่สุด ไม่จำเป็นว่าต้องใช้กลยุทธ์ที่ดีเยี่ยมใด ๆ เพียงต้องพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ อาจเป็นกลยุทธ์ธรรมดา ก็เพียงพอที่จะเปลี่ยนให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนภักดีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ได้แล้ว (Hess et al., 2022) ซึ่งปัจจุบันนี้การพูดคุยแบบเพื่อนถึงเพื่อนในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายเองจะเป็นสิ่งที่ให้ผลที่ดีที่สุด จะต้องทำอย่างไรก็ได้ที่จะให้กลุ่มเหล่านี้มาสนับสนุน ชื่นชอบและภักดีต่อสินค้าในรูปแบบของความเต็มใจ ไม่ใช่เกิดจากการสร้างอุปสงค์หรือความชอบปลอม ๆ ซึ่งจะไม่เกิดความยั่งยืนด้วยปัจจัยในยุคการตลาดดิจิทัลที่ทำให้มีการปรับเส้นทางของผู้บริโภคใหม่ ด้วยการสร้างการรับรู้ (Aware) การที่กลุ่มเป้าหมายจะรู้จักสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ จากประสบการณ์หรือข้อความสื่อสารทางการตลาดจากทุกแหล่งไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์หรือจากการแนะนำแบบปากต่อปากจากคนอื่น ๆ (Trivedi et al., 2022) การดึงดูดใจ (Appeal) กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และพิจารณารายละเอียดของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ เกิดความประทับใจที่ยกระดับขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ทำให้ทุกคนหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการชมรายการต่าง ๆ การอ่านข่าวสารหรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายดาย ความรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนาน ๆ และมีความต้องการเดี๋ยวนี้ อีกทั้งผู้บริโภคสื่อสารกันในสังคมออนไลน์ที่เลือกเข้าไปร่วมในกลุ่มที่มีความคิดความชอบที่คล้ายกันและได้แสดงความคิดเห็นและรับจากคนอื่นภายในกลุ่ม มีความชื่นชอบหรือไม่ชอบเรื่องอะไร จะแชร์ข้อมูลให้กับคนอื่นได้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อจนบางครั้ง มีพฤติกรรมตามกลุ่มสังคมออนไลน์นั้น (Lee et al., 2022) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ รวมทั้งเต็มใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ให้ความสำคัญและมีความใส่ใจในผู้บริโภคมากกว่าจากกลยุทธ์เดิมที่เน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ และสินค้า ปรับเป็นกลยุทธ์ที่เน้นผู้บริโภคเพื่อสร้างความสนใจและรับรู้ของผู้บริโภค กฎเกณฑ์สำคัญในการดึงดูดคือการสร้างมูลค่าอย่างตรงจุด เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในการแข่งขันของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ มีหลากหลายมิติที่ต้องให้ความสนใจ สิ่งสำคัญคือต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการซื้อของแต่ละบุคคล ตามแนวโน้มทางสังคม รูปแบบความถี่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เจ้าของธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ดึงดูดใจตามพฤติกรรมของลูกค้าโดยประเมินจากปัจจัย

ในการซื้อของ ความชอบและวิธีการรับรู้ในข้อเสนอด้านการตลาดและการขายที่จะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee et al., 2022)

การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เป็นไปได้และเข้าถึงได้มากที่สุด โดยพฤติกรรมแต่ละอย่างของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและการใช้ชีวิตทั้งส่วนตัวและการทำงาน ทุกอย่างส่งผลร่วมกันเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เมื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ดังนั้นควรนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้เพื่อประยุกต์ ปรับใช้ ปรับแผนการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอให้เข้ากับธุรกิจเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตและได้รับผลกำไรสูงสุด (Hess et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล

การสร้างสรรค์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยหัวใจสำคัญ คือ ธุรกิจต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งก่อนสร้างกลยุทธ์ เจ้าของธุรกิจต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดว่าลูกค้าเป็นใคร ไปจนถึงช่องทางใดที่ใช้เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดมีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดในยุคดิจิทัล ส่วนแผนการตลาดมีความสำคัญกับความสำเร็จของธุรกิจ ในการดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่ต้องทำการสนับสนุนจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจจะขาดไม่ได้ (Asadullah et al., 2018) การส่งข้อความที่สำคัญของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและองค์ประกอบระดับสูงอื่น ๆ ซึ่งเชื่อมโยงถึงวิถีทัศนระยยะยาวที่สรุปคุณค่าของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า แทนที่จะอธิบายการกระทำที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมการขายโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง การสร้างสรรค์การตลาดถูกใช้เป็นเข็มทิศเพื่อควบคุมความพยายามทางการตลาดโดยรวม แม้ว่าการจะก้าวไปข้างหน้าและวางแผนการตลาดในทันทีอาจเป็นเรื่องที่ดึงดูดใจ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดก็แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ (Al-Rahmi et al., 2018)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้มีจุดสัมผัสกับสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มี 6 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดีและการบอกต่อ (Trivedi et al., 2022) ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าจุดสัมผัสกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ อย่างไร เพื่อนำมาทำการสร้างสรรค์การตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและสามารถบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในยุคการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต่างแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างเป็นจำนวนมาก จึงหะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทุกอย่าง ทำให้ลูกค้าไม่มีเวลาให้ความสนใจและตรวจสอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อทั้งจากแหล่งและช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์ที่มีข้อมูลเป็นจำนวนมากจนทำให้สับสน การทำการตลาดหรือการโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ จนทำให้เกิดพฤติกรรม ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ประสิทธิภาพที่น้อยลง เพราะถ้อยคำโฆษณาทางการตลาดที่มีเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกฟังแต่คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้แทน เช่น จากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวหรือในวงสังคมของตนเอง วิธีการหรือเทคนิคที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เจ้าของ

ผลิตภัณฑ์นำมาใช้ในการเผยแพร่แนะนำสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีฟลัสไซส์ ในรูปแบบที่หลากหลายแบบวงกว้าง เข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว การนำเสนอคุณค่า รวมทั้งระบุเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมาย บุคลิกของผู้ซื้อ คู่แข่งและคุณค่าสำหรับลูกค้า ตลอดจนวิสัยทัศน์ระยะยาว สำหรับความพยายามทางการตลาดในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมาย

การตลาดในยุคดิจิทัลช่องทางการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์หรือตามสาย อันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากและเชื่อว่าจะเป็นรูปแบบการตลาด ที่จะใช้อย่างกว้างขวางในศตวรรษที่ 21 เหตุผลสำคัญเพราะว่าเป็นวิธีดำเนินการตลาดหรือการประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวกและเป็นการทำธุรกิจด้วยความเร็วสูงหรือการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลซึ่งอยู่ห่างไกลโดยประโยชน์ของการตลาดยุคดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางด้วยเหตุผลคือว่าช่วยให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังได้รับประโยชน์สำคัญจากความสะดวก (convenience) ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีข้อมูลพร้อม (information) เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและคู่แข่งต่าง ๆ โดยไม่ต้องออกจากที่ทำงานหรือจากบ้านไปแสวงหา เพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงานและการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที (Jianghao Xiong et al., 2021) สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (relationship building) ด้วยการพูดคุยและเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพราะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้ตอบกันได้ ข้อมูลต่าง ๆ บันทึกเก็บไว้ได้นานและเรียกข้อมูลให้กลับคืนมาได้

การจัดการลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมายบนโลกดิจิทัล เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินการในรูปแบบซึ่งมีหลักการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่องทางการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบเรียลไทม์ (Jianghao Xiong et al., 2021) กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะยุคของการทำการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ที่จะสร้างความสำเร็จให้กับเจ้าของธุรกิจในระยะยาวและในโลกของดิจิทัลนั้นข้อมูลต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่นช่องทางทั้งออนไลน์และโซเชี่ยลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับเจ้าของธุรกิจ ที่ต่างจากสื่อดั้งเดิมในอดีต มีความลึบซับซ้อนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการบอกต่อได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ๆ การนำการตลาดเชิงลึกมาใช้ประโยชน์เพราะปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เจ้าของธุรกิจจึงต้องหาข้อมูลหลาย ๆ ด้านมาประกอบกันเพื่อวางแผนการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเทคนิคที่เลือกมาใช้คือการนำข้อมูลการตลาดเชิงลึกมาปรับใช้โดยต้องได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการโต้ตอบกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ (Sikandar et al., 2022) โดยเจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าในอดีตและการตลาดเชิงลึกช่วยให้สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงการตลาดดิจิทัลโดยรวมแต่ก่อนนำกลยุทธ์ไปใช้ต้องมั่นใจว่าข้อมูลของธุรกิจพร้อมที่จะนำไปใช้งานได้แล้ว โลกเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคของดิจิทัล การเข้าถึง

สื่อสารสนเทศสามารถทำได้โดยง่ายลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ค้นหาได้ง่ายกว่าในอดีต ความสะดวกได้เปรียบเสียเปรียบถูกลดทอนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นจึงเป็นการง่ายและยากในเวลาเดียวกันที่จะก้าวไปเป็นผู้ขายในตลาดมีปัจจัยและข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ได ๆ มากขึ้น เช่น การบอกปากต่อปากหรือข้อมูลในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากผู้ผลิตได้มากขึ้น แต่ผู้ผลิตรู้จักกับผู้บริโภคน้อยลงและไม่ทั่วถึง แนวโน้มการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการทำวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสสังคมในปัจจุบัน (Rachinger et al., 2018)

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์จะสามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางออนไลน์กับร้านค้าผู้ขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ในกิจกรรมทางการตลาด ส่วนการตลาดออนไลน์คือการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ มากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาการขายสินค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีองค์ประกอบสำคัญจากเดิมประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยี จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ (Gomber et al., 2018; Hossain et al., 2020) การตลาดบนโลกดิจิทัล เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินการในรูปแบบ ซึ่งมีหลักการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่องทางการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบเรียลไทม์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

กลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัล แบ่งเป็น 6 ชนิด ดังต่อไปนี้ (Ayanso, 2015; Batinic, 2015)

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร เช่น Facebook ใช้แจ้งข่าวสาร สร้างแบรนด์ สร้างยอดขาย Instagram เน้นการสร้างแบรนด์ และจัดแคมเปญ Twitter ใช้แจ้งข่าวสาร Line ใช้ในการปิดการขาย

2. การตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing ส่วนใหญ่ที่สมัครรับข่าวสารจาก E-mail Marketing คือ ฐานลูกค้าที่แท้จริงซึ่งกำลังรอรับข่าวสาร โปรโมชัน และคูปองส่วนลดอยู่ ซึ่ง E-mail Marketing อาจถูกคลิกให้เป็นสแปม หรือกระเด็นไปอยู่ใน Junk ได้ตลอดเวลา แต่หากภาพลักษณ์อีเมลที่ส่งไปสวยและยังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า อาทิ มีข้อมูลให้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งแก่ลูกค้า มีส่วนลดดึงดูดใจและรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าคนอื่นจากอีเมลฉบับนี้ รับรองว่าจะสามารถปิดการขายได้อย่างง่าย

3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ Website Marketing เว็บไซต์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการจัดทำ อาทิ 1) เว็บไซต์ E-Commerce ที่เน้นการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว 2) เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แจ้างข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจแจ้งข่าวสารว่าตอนนี้องค์กรทำกิจกรรมอะไร จะมีกิจกรรมอีกเมื่อไหร่ ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใด ๆ บ้างทั้งภายนอกและภายใน 3) เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอบทความเพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว 4) เว็บไซต์เพื่อการค้าบริการ เปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด (Hossain et al., 2020)

4. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Content Marketing หัวใจสำคัญของการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้สื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ละเอียด และปิดการขายได้

5. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Online PR Marketing การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น social media การทำ SEO การทำ Seeding การสร้างการรับรู้ แบบปากต่อปากผ่านแคมเปญต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ หรือการสร้างรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การจับกระแสการทำเป็น Viral การคิดแคมเปญเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์และใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

6. การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Mobile & Application Marketing เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับกับการใช้งานหลายจอ มีลักษณะ Responsive กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งบนมือถือ แท็บเล็ต ให้สะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ เมื่อจับมือถือในแนวตั้งสามารถดูได้ อ่านสะดวก เมื่อจับในแนวนอนก็สามารถพลิกให้ใช้งานได้สวยงามเหมือนเดิม ซึ่งเว็บไซต์ยุคเก่ายังไม่ตอบสนองในส่วนนี้ และปัจจุบันก็ยังมีเว็บไซต์อีกมากที่ยังไม่สามารถทำได้ ในส่วนของแอปพลิเคชันคือส่วนเสริมกรณีที่ต้องการมีงบประมาณในการทำร่วมกับต้องการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเว็บไซต์ยังต้องเปิดผ่าน Browser กว่าที่จะเข้าถึงเว็บไซต์แต่แอปพลิเคชันสามารถกดเข้าใช้งานได้ทันที จึงตอบโจทย์กับความต้องการของคนยุคนี้ที่ขอความทันสมัยใช้งานสะดวกและสามารถคลิกจบครบในสิ่งที่ต้องการแต่เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนการทำงานของอุปกรณ์สื่อสารเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือเจ้าของอุปกรณ์สื่อสาร ในส่วนของแอปพลิเคชันก็มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงเกินสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมซึ่งไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการจัดทำของนักธุรกิจท้องถิ่นที่มีผลกระทบกับตลาดออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการอยู่แล้ว (Ayanso, 2015)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงภายหลังจากการซื้อสินค้า จะเป็นกลยุทธ์สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายและการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ก่อนที่ธุรกิจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อนในการทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ก่อนดำเนินการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองได้อย่างตรงใจมากที่สุด การใช้สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีฟลัสไซต์ ด้วยกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีฟลัสไซต์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกัน

มากขึ้นในขณะที่เดียวกันยังต้องกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอีกด้วย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะมีประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัสตลอดระยะเวลาของวงจรชีวิตของลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่ใช้หลายช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท การจัดการเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนการดำเนินงาน ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนเกิดการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของเรา โดยเส้นทางเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านโฆษณา โซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์หรือการจัดอีเว้นท์ 2) การพิจารณา (Consideration) ผ่าน E-Books เว็บไซต์ บทความหรือการทำ SEO ต่าง ๆ 3) การซื้อ (Purchase) ผ่านหน้าร้านค้า แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อออนไลน์หรือพนักงานขาย 4) การรักษาลูกค้า (Retention) ผ่านคูปองส่วนลด อีเมล พนักงานขายหรือการรีวิวสินค้าต่าง ๆ 5) การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) ด้วยการโพสต์ผ่านโซเชียล มีเดีย เว็บไซต์ต่าง ๆ การรีวิวต่าง ๆ หรือแบบปากต่อปาก (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563) เมื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์รู้ถึงความต้องการในระดับทั้ง 5 ของผู้ซื้อแล้วและสามารถพัฒนาค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย การสร้างเนื้อหาและการสื่อสารค่าเหล่านี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่งานที่ยากอีกต่อไป เพราะส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของปัญหาในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารคือ ตัวสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ไม่สามารถสร้างประเด็นที่หลากหลายในการสื่อสารได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ไม่ได้สร้างค่าที่หลากหลายให้กับตัวตนของธุรกิจและเป็นเพราะตัวสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ไม่มีกลยุทธ์และไม่ได้พัฒนาตัวตนอย่างชัดเจน จึงเป็นสาเหตุเริ่มต้นของปัญหาในการพัฒนาการสื่อสารที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Al-Rahmi et al., 2018)

ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ตั้งแต่จุดแรกสุดไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยในตอนแรกมันค่อนข้างจะดูง่ายเพียงแค่นำเสนอสินค้าและมีคนซื้อไป แต่หากเจาะลึกลงไปรายละเอียดแล้วจะค่อนข้างซับซ้อนและมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของธุรกิจได้หลากหลายวิธี และไม่ได้เริ่มจากจุดเดียวกัน เช่น กิจกรรมการตลาด การค้นหาผ่าน Google โซเชียลมีเดีย ศูนย์บริการลูกค้า แคมเปญโฆษณาประเภทต่าง ๆ ดังนั้นการทำแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคจะทำให้แน่ใจได้ว่าเจ้าของธุรกิจจะไม่พลาดในทุกจุดสัมผัส (touch point) หรือประสบการณ์ (experience) ในตลอดเส้นทางเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Asadullah et al., 2018) โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อของผู้บริโภคในโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล โดยมีปัจจัยและข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ มากขึ้น จากการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการค้นหาได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและตรวจสอบคอนเทนต์ที่ได้เขียนบนเว็บไซต์ รวมทั้งช่องทางอื่น ๆ เช่น ข้อมูลบริษัทให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาในเชิงของการตลาดที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและสามารถเชื่อมโยงเข้ามาถึงธุรกิจและสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ นอกเหนือจากการปรับปรุงเนื้อหาเดิมที่มีอยู่ให้ทันสมัยแล้ว ควรทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) การสร้างช่องทางในการโปรโมทคอนเทนต์ที่เหมาะสมไปยังกลุ่มที่ได้จัดระเบียบไว้ เป็นการวางแผนช่องทางในการโปรโมทคอนเทนต์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งช่องทางการสื่อสารขึ้นอยู่กับ

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงความสนใจในแต่ละ Generation และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดียและตรวจเช็คผลตอบกลับจากแต่ละช่องทางเพื่อดูว่าคอนเทนต์ไหนและช่องทางไหนมีผลตอบรับอย่างไรหากได้รับผลตอบกลับที่ดีก็พัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการทำคอนเทนต์ที่ดีและเหมาะสม มาจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ หรือธุรกิจเป็นใคร มีความสนใจอะไร คอนเทนต์แบบไหนเป็นประโยชน์กับลูกค้าและรูปแบบไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย หากไม่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การจัดทำคอนเทนต์ที่ดีและเหมาะสมจะเป็นไปไม่ได้เลย

บทสรุป

การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ซึ่งทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า ที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานครยุคดิจิทัล การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่ามีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร สนใจสิ่งใด อะไรกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการรู้จักและเข้าใจว่ามีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม หรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร สิ่งหนึ่งมีความสำคัญกับเขา โดยนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเข้าถึงได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคในยุคของการสื่อสารแบบหลากหลายช่องทาง บางครั้งเห็นโฆษณาแล้วจะทำการบอกต่อกับเพื่อนฝูงได้ในทันทีและในหลายครั้งที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการบอกต่อโดยไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเลย แต่จำเป็นต้องเริ่มจากการหาข้อมูลไปสู่การซื้อและการบอกต่อ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้มีความได้เปรียบในการทำธุรกิจแทบทุกประเภทและนำมาปรับใช้กับยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าคำว่ากิจกรรมการจัดให้ แต่เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจและการมีส่วนร่วมที่ดีเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ในยุคดิจิทัล การตลาดบนโลกดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์การ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินการในรูปแบบซึ่งมีหลักการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดแบบเรียลไทม์

การพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์สามารถดำเนินไปตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เน้นไปที่ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อของลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้าพลัสไซส์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ การตัดเย็บและการดูแลรักษาเสื้อผ้าอาจช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีด้วยการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้าที่ดี เช่น การตอบสนองต่อคำถาม การแก้ไขปัญหาและการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว

3. การตลาดและโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลด การใช้กลยุทธ์การตลาดทางโซเชียล การใช้ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ชัดเจนและมีความหลากหลาย การให้ข้อมูลข่าวสารและรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คะแนนหรือความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยซื้อ

4. การอัปเดตในวงการแฟชั่นของเสื้อผ้า การสร้างความหลากหลายด้วยการทำงานกับนักออกแบบและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น การให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าทุกคนสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองได้ การจัดทำแคมเปญทางการตลาดที่เน้นไปที่คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

5. การใช้ภาพและข้อความที่สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความสนใจ รวมทั้งการดำเนินกลยุทธ์ที่จะสร้างแรงจูงใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับขนาดที่พอดี วัสดุ แบบลายและรูปแบบการใส่ สามารถช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจมากขึ้น เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ

การอำนวยความสะดวกสบายด้วยการทำให้กระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้บริการจัดส่งฟรี ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในการชำระเงินด้วยการให้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความกังวลของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์ การให้บริการลูกค้าที่ดีด้วยการตอบสนองต่อคำถามและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม

การผสมผสานกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพล จะช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นแล้วเจ้าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีแฟชั่นจำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ในการนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีแฟชั่น สามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมความสนใจ ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตและข้อมูลเชิงจิตวิทยาที่เป็นแรงจูงใจ มุมมอง ทศนคติ ความเชื่อในตัวตน ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะเป็น ‘กุญแจ’ ในการสร้างธุรกิจได้ในระยะยาวในการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัล จะต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 1) การดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เปิดการรับรู้ ทำความรู้จักและประมวลข้อมูลยอมรับให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นตัวเลือกสำคัญในซื้อ 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลกับลูกค้า ตอบสนองเป็นรายบุคคลโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและ 3) สร้างความมั่นใจ โดยต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ ปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้า สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญของยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ารวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาสนับสนุนหรือซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีแฟชั่น จากธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของบทความ มีดังต่อไปนี้

1. การตลาดในยุคดิจิทัล วิธีการซื้อของแต่ละบุคคล จะเป็นไปตามแนวโน้มทางสังคมเจ้าของธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีแฟชั่น ที่ดึงดูดใจตามพฤติกรรมของลูกค้า

โดยประเมินจากปัจจัยในการซื้อของ ความชอบและวิธีการรับรู้ในข้อเสนอด้านการตลาดและการขายที่จะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้เกิดความแตกต่างกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ได้และยังสร้างให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภค แต่ต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน ต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การทำการตลาดยุคดิจิทัลเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้คนรับหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและเชื่อในตัวแบรนด์ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น โฆษณา Facebook, Google, YouTube หรือ Instagram โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการ โฆษณานบนเว็บไซต์ให้ได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาซื้อสินค้า

4. กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ด้วยการสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกันมากขึ้นในขณะเดียวกันยังต้องกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอีกด้วย

5. การตัดสินใจซื้อเมืองค์ประกอบของทัศนคติรวมกับพฤติกรรมเช่น การซื้อซ้ำ จำนวนการจ่ายเงินในแต่ละครั้ง อันเป็นลักษณะพฤติณิสัยการซื้อ เจ้าของธุรกิจควรเข้าใจถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจ ว่ามาจากปัจจัยสนับสนุนอะไร มีการบอกต่อและการมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำและปริมาณการซื้อที่มากต่อครั้งในการซื้อเนื่องจากคุณค่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ความเชื่อใจหรือความไว้วางใจต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์

6. การเผยแพร่รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าจะมีอิทธิพลมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่กำลังพิจารณาซื้อ และการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อออนไลน์ สามารถเป็นตัวแรงจูงใจที่ดีที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). สถานการณ์ภาวะสุขภาพประชาชน. สืบค้น 13 ธันวาคม 2566, จาก

<https://mwi.anamai.moph.go.th/th/workage-kpi-r2->

2566/download?id=105417&mid=38270&mkey=m_th&did=32008

ณภัทรชา ปานคำ. (2563). แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ Happier [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ดัชนีและเครื่องชี้เศรษฐกิจ. สืบค้น 8 ธันวาคม 2566, จาก

<https://www.bot.or.th/th/statistics/economic-and-financial-index-and-indicators.html>

พงษ์พันธ์ สันติธรรม, & ปฐมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey)

Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์สินค้าแฟชั่นหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek

Philippe. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 38(3), 104–117.

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). แพลตฟอร์มแจ้งเกิด ยุค WFH. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/WFH-PLATFORM.aspx>

- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). รายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตของไทย. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 (รายงานการวิจัย).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อมรรัตน์ ทันมา. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 5(1), 76–90.
- Al-Rahmi, W. M., Alias, N., Othman, M. S., Marin, V. I., & Tur, G. (2018). A model of factors affecting learning performance through the use of social media in Malaysian higher education. *Computers and Education*, 12(1), 59–72.
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital platforms: A review and future directions. In *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, 2018* (pp. 167–180).
- Ayanso, A. (2015). Business and technology trends in social CRM. In *Handbook of research on managing and influencing consumer behavior*. Harvard Business Review, 88(12), 62–69.
- Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(3), 34–38.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265.
- Hess, A. C., Dodds, S., & Rahman, N. (2022). *The development of reputational capital– How social media influencers differ from traditional celebrities*. Springer.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87(2), 225–241.
- Lee, J., Sudarshan, S., Sussman, K., Bright, L., & Eastin, M. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100.

- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 30(8), 1143–1160.
- Sikandar, H., Abbas, A. F., Khan, N., & Qureshi, M. I. (2022). Digital technologies in healthcare: A systematic review and bibliometric analysis. **International Journal of Online and Biomedical Engineering**, 18(8), 34–48.
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). **The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value**. World Bank Group.
- Xiong, J., Hsiang, E.-L., He, Z., Zhan, T., & Wu, S.-T. (2021). Augmented reality and virtual reality displays: Emerging technologies and future perspectives. **Light: Science & Applications**, 10(216), 1–30.