



กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์
STRATEGIES OF USING ONLINE MARKETING COMMUNICATION
TOOLS OF ONLINE CLOTHING SELLERS

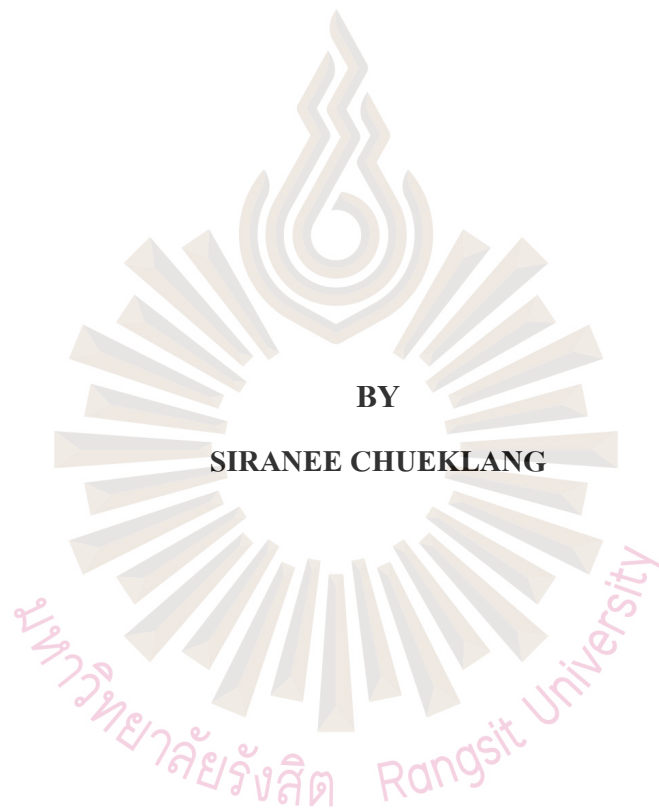


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2562



**STRATEGIES OF USING ONLINE MARKETING COMMUNICATION
TOOLS OF ONLINE CLOTHING SELLERS**



**BY
SIRANEE CHUEKLANG**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์

โดย
ศิราณี เชื้อกลาง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2562

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
ประธานกรรมการสอบ

รศ.อรทัย ศรีสันติสุข
กรรมการ

รศ.ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ
กรรมการ

รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
15 สิงหาคม 2562

Thesis entitled

**STRATEGIES OF USING ONLINE MARKETING COMMUNICATION
TOOLS OF ONLINE CLOTHING SELLERS**

by

SIRANEE CHUEKLANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2019

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Oratai Srisantisuk
Member

Assoc.Prof.Theerarux Photisuvan
Member

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Pl.Off.Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 15, 2019

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำเล่มนิพนธ์ ในครั้งนี้ สามารถดำเนินการสำเร็จได้ด้วยดีจนกลายเป็นงานที่สมบูรณ์ได้เช่นนี้ ต้องขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อนทุกๆ ท่าน ที่ได้ทำการช่วยเหลือในระหว่างทำเล่มนิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณคำแนะนำด้วยดี จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ลักษณ์ ค้ายแก้ว ผู้เป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาในงานนิพนธ์เล่มนี้ที่ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานออกมาสบูรณ์มากที่สุด และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ ในการเป็นกรรมการคุมสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม ในการให้ความช่วยเหลือและประสิทธิ์ประสาทความรู้พร้อมคำแนะนำดีๆ ในการพัฒนาเล่มนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณมิตรภาพดีๆ ตลอดการศึกษาในสาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต รวมไปถึงเพื่อนในมหาวิทยาลัยและคณาจารย์ทุกท่านจนทำให้สามารถประสบความสำเร็จล่วงมาด้วยดี

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา และคอยเป็นกำลังใจสำคัญอยู่เสมอในการเรียนและการทำงานกิจกรรมต่างๆ ตลอดการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยรังสิตแห่งนี้ จนสำเร็จการศึกษาในที่สุด

ศิราณี เชื้อกลาง

ผู้วิจัย

5709394 : สาขาวิชาเอก: นิเทศศาสตร์; นศ.ม.

คำสำคัญ : กลยุทธ์, เครื่องมือสื่อสารการตลาด, ผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์, การสื่อสารการตลาด

ทิตราณี เชื้อกลาง: กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้า

ออนไลน์ (STRATEGIES OF USING ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF ONLINE CLOTHING SELLERS) อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว, 74 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์และเพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มได้แก่กลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และกลุ่มนักการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่วางเอาไว้ โดยนำเสนอผลวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สำคัญในปัจจุบันคือ Facebook และ Instagram เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถนำเสนอ ภาพ ข้อความ และวิดีโอ ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั้งสองเครื่องมือมีช่องทางในการติดต่อโดยตรงอยู่ ทำให้สามารถสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ ที่ถูกนำมาใช้ให้สร้างความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้นอย่าง LINE Official โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับการมุ่งเน้นการสร้างรับรู้ โดยการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งบนช่องทางออนไลน์ได้และการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ก็มีการนำเสนอการแสดงตัวอย่างสินค้าผ่านการใช้งาน โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์จริงๆ และเกิดความน่าเชื่อถือ และการบริการก่อน ระหว่างและหลังการขายที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในการซื้อขายออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ลายมือชื่อนักศึกษาลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

5709394 : MAJOR: COMMUNICATION ARTS; M. COM. ARTS

KEYWORDS : STRATEGY, MARKETING COMMUNICATION TOOLS, ONLINE CLOTHING SELLERS, ONLINE MARKETING COMMUNICATION

SIRANEE CHEUKLANG: STRATEGIES OF USING ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF ONLINE CLOTHING SELLERS. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF.LUKSANA KLAILAO, Ph.D., 74 p.

The purposes of this research is to study the characteristics of online marketing communication tools applied by online clothing sellers, and to study their strategies of online marketing communication tool usage. In this study, in-depth interview is used as an approach for data collecting with two target groups: online clothing sellers and online marketers, selected by purposive sampling method based on specified qualifications. The results are conveyed in descriptive analysis report.

The study reveals that, nowadays, the most essential online marketing communication tools are Facebook and Instagram since their features allow the sellers from presenting images, text and videos to effectively interacting with their customers. By offering the channel of direct contact, these two types of tool efficiently facilitate the customers in their stage of purchase decision. Besides, there is the emergence of new communication tools adopted by these sellers as their online channel of interaction with the customers, for example, LINE Official. The key marketing communication strategy aims to create awareness by presenting interesting marketing content, differentiating their online channels of communication from their competitors, and maintaining quality of their products. In addition to that, the product is reviewed by celebrities in order to motivate the targets' purchase decision by the products' true quality as well as to create credibility among them. Moreover, the service at pre-purchase stage, purchase stage and post-purchase stage can better impress the customers in their online spending experience.

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่	9
2.2 แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด	19
2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	44
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.4 การนำเสนอข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
4.1 ลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์	48
4.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์	56
4.3 การใช้บริการในการขาย	62
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	64
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	67
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	68
บรรณานุกรม	69
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	อัตราส่วนทางการเงินมูลค่าตลาดค่าปพลิเคชันทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	3
2.1	ความแตกต่างระหว่างโฆษณา / ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมกับสื่ออินเทอร์เน็ต	25



สารบัญรูป

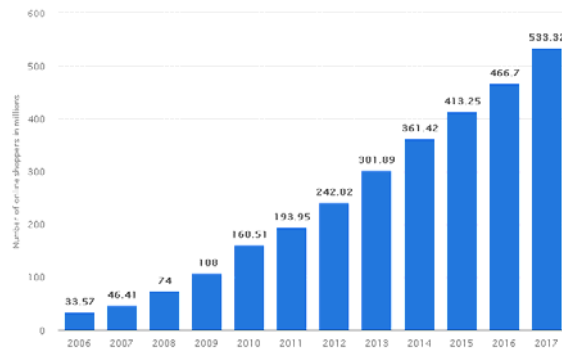
รูปที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
1.3	4
1.4	5
1.5	5
2.1	32
4.1	48
4.2	50
4.3	51
4.4	51
4.5	52
4.6	53
4.7	54
4.8	57
4.9	57
4.10	58
4.11	59
4.12	59
4.13	60
4.14	62
4.15	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

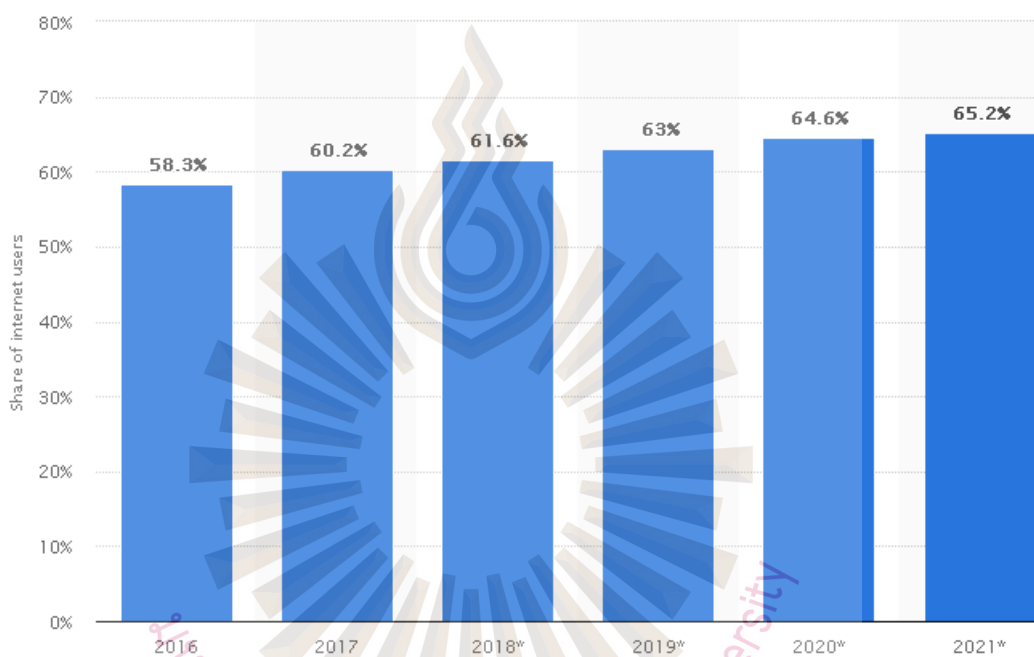
การประกอบธุรกิจเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีการพัฒนาการ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความเป็นอยู่ทางสังคม โดยตั้งแต่อดีตการดำเนินธุรกิจเริ่มมาตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันจนกระทั่งระบบเงินตราเข้ามาเป็นตัวแทนการแลกเปลี่ยนซื้อขายและยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามรูปแบบสังคมที่พัฒนามากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีการปรับรูปโฉมเรื่อยมาคือพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งภาคการผลิต การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ เครื่องการตลาดรูปแบบใหม่ และการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม โดยจากการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มการค้าปลีก ที่มีผู้ประกอบการทั้งรายเก่าที่ปรับตัวเข้าสู่การทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นรายย่อย หันมาเข้าร่วมการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยในประเทศจีนซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่อัตราการเติบโตสูงมากนั้น ได้มีลูกค้าทางช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นมาตลอดตั้งแต่ปี 2006 – 2017 สูงถึง 5 ร้อยกว่าล้านราย (Statista, 2018a) ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 อัตราการเติบโตของผู้ซื้อขายออนไลน์ในประเทศจีน

ที่มา: Statista, 2018a

โดยจำนวนดังกล่าวเทียบเท่ากับ 41.3% ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศจีนโดยมูลค่าเงินหมุนเวียนของการซื้อขายออนไลน์ในประเทศจีนประมาณการอยู่ที่ 4.5 ล้านล้านหยวนในปี 2017 โดยในส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกปัจจุบันพบว่ามียอดการเติบโตของผู้ที่กลายเป็นผู้ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นและมีการประมาณการว่าจะยังคงเติบโตไปจนถึง 65.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Statista, 2018b) ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 อัตราส่วนผู้ซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
ที่มา: Statista, 2018b

สำหรับในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีการตื่นตัวในการหันมาทำการตลาดและการซื้อขายออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยมีการเกิดพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์หน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยเมื่อมีการประเมินผลประกอบการภาพรวมของการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทยเป็นได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนทางการเงินมูลค่าตลาดค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

	2553	2554	2555	2556	2557	2558
รายได้ (ล้านบาท)	10324	13377	8970	15133	69692	162491
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (ล้านบาท)	24	-139	-61	-735	-1387	-509
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.24	-1.05	-0.70	-4.94	-2.01	-0.31
อัตราผลตอบแทนทรัพย์สิน (%)	1.05	-4.80	-2.01	-13.48	-17.91	-8.06
อัตราการเพิ่มรายได้รวม (%)	204.01	29.57	-32.94	68.70	360.52	133.15

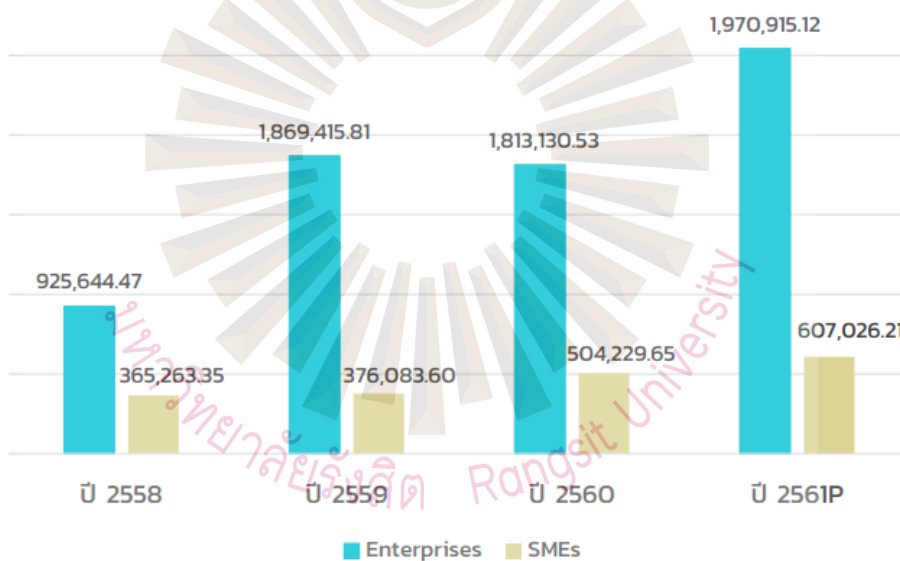
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560

จากตารางที่ 1.1 ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) ได้ทำการเปิดเผยว่าการขยายตัวของผู้ค้าปลีกออนไลน์นั้นมีสัญญาณการเติบโตที่ดีโดยมีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบดังกล่าวจำนวนมาก แม้ว่าภาพรวมของผลประกอบการจะออกมาขาดทุนกว่า 500 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบอัตราส่วนกำไรและผลตอบแทนแล้วถือว่ามีความน่าสนใจ โดยพบว่าส่วนใหญ่ผลการขาดทุนจะมาจากผู้ที่เข้าตลาดใหม่ ในส่วนผู้ที่อยู่ในตลาดและยืนระยะได้ จะเริ่มทำรายได้และกำไรกลับเข้ามาได้ดี ซึ่งตลาดนั้นมีแนวโน้มที่ยังเติบโตได้อยู่ และมีการลงทุนจากผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการต่างประเทศเข้าแข่งขันชิงส่วนแบ่งการตลาดบนช่องทางอินเทอร์เน็ตของไทยมากยิ่งขึ้น โดยจากการประเมินการเติบโตของผู้ใช้สินค้ากลุ่มสมาร์ทโฟนที่มีถึง 48.10 ล้านคน หรือร้อยละ 77 ของผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหมดในประเทศไทยในปี 2559 และตัวสินค้ามีแนวโน้มจะถูกนำมาใช้ในการซื้อขายออนไลน์แทนที่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และประมาณการว่าจะมีมูลค่าเติบโตอยู่ที่ประมาณ 240,000 ล้านบาท ในอนาคต

การพัฒนาธุรกิจออนไลน์ดังกล่าวผลรับที่ตามมาคือการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ โดยจากเดิมที่นักการตลาดจะใช้การเข้าถึงด้วยเครื่องมือที่มีลักษณะเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายวงกว้าง หรือการจัดอีเวนต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง แต่ด้วยพัฒนาการของธุรกิจออนไลน์จากประสิทธิภาพในเครื่องมือสื่อสารทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้คือกลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาที่ไม่สูงมากในการซื้อ

พื้นที่สื่อทำให้นักการตลาดจำนวนมากหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าการนำแนวทางของสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ต่อยอดในการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและนำเสนอการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (Simona, 2017)

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การค้าขายสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้ค้าทั้งในระดับรายใหญ่ (Enterprises) และผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เข้ามาทำการตลาดและผลประกอบการที่ผ่านมาเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์จากการสนับสนุนจากภาครัฐในนโยบาย Cashless society (สังคมไร้เงินสด) (สุรางคณา วายุภาพ, 2561)



รูปที่ 1.3 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าขายออนไลน์

ที่มา: สุรางคณา วายุภาพ, 2561

โดยจุดเปลี่ยนสำคัญคือการที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าทั้งหมดอย่าง The Mall group, Central Group ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อรายย่อยอย่าง Big C และ Tesco Lotus หันมาเปิดช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นทำให้มูลค่าตลาดค้าขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 มูลค่าตลาดค้าขายออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ที่มา: สุรางคณา วายุภาพ, 2561

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นหลัก โดยจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) พบว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของกลุ่มค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นดังรูปที่ 1.5

รายการ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
รายได้รวม	33,954.89	40,340.63	44,961.32	42,307.04	64,464.46
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,528.77	1,687.51	1,977.09	682.18	3,167.75
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (เท่า)	0.71	0.83	0.80	0.76	0.93
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.35	1.50	1.63	1.66	1.94
อัตรากำไรสุทธิ (%)	4.50	4.18	4.40	1.61	4.91
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	5.60	5.45	5.91	2.37	5.94
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.71	0.66	0.62	0.67	0.42

รูปที่ 1.5 ภาพรวมผลประกอบของผู้ค้าธุรกิจตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทย (พ.ศ. 2555-2559)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560

โดยการเติบโตดังกล่าวจากผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีขจัดทะเบียนการค้าธุรกิจประเภทเสื้อผ้าของรายย่อยเพิ่มขึ้นอย่างมาก และในขณะที่อัตราการส่งออกน้อยลงตามระดับการดำเนินธุรกิจของรายใหญ่ ซึ่งสถานการณ์ทางตลาดธุรกิจเสื้อผ้างดังกล่าวเกิดขึ้น

จากการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดเสื้อผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดย จากเดิมที่มีการประกอบการผ่านหน้าร้าน มีห้องลองใส่ตามปกติ ภายหลังจากเทคโนโลยีการ สื่อสารผ่านทางออนไลน์มีการเอื้ออำนวยมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ลดต้นทุนการเช่า ร้าน หรือร้านขายไปเป็นช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้มูลค่าทางการตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการซื้อขาย ออนไลน์ (WP, 2017)

จากความน่าสนใจในตลาดการซื้อขายของผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะ ทำการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้า ออนไลน์ในประเทศไทยรวมถึงรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของผู้ค้า ในครั้งนี้ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์เป็น อย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์เป็น อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอย่างไร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้า ออนไลน์เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาระหว่าง มิถุนายน 2561 – พฤศจิกายน 2561

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายและการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ได้วางกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาและเข้าทำการเก็บข้อมูลจากผู้ค้าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook Instagram เท่านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อจำกัดขอบเขตของผู้ประกอบการ จะทำการศึกษาเฉพาะเครื่องมือ Facebook Instagram

1.4.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาที่มีอยู่จำกัด อันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่ไม่พร้อมในการเปิดเผยความลับหรือเทคนิคทางธุรกิจของตนเอง

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ประเภทของช่องทางการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครื่องมือที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ใช้ในการสื่อสารออกไป โดยจำกัดอยู่ในเครื่องมือ Facebook และ Instagram เป็นหลัก

ผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเฉพาะช่องทาง Facebook Instagram

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งการเลือกใช้เครื่องมือ และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด

1.6.2 ประโยชน์สำหรับผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดจากงานวิจัยไปยังการดำเนินธุรกิจของตนเอง

1.6.3 ประโยชน์ในเชิงงานวิจัย เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับเสื้อผ้าออนไลน์ และเป็นรูปแบบแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาการสื่อสารการตลาด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์” ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่
- 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดพหิมิตซ์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

การศึกษาเรื่องสื่อใหม่ได้มีผลการศึกษามากมาย โดยในการศึกษารุ่นนี้ได้มุ่งเน้นไปที่สื่อใหม่ซึ่งสอดคล้องกับการมาของอินเทอร์เน็ตที่สื่อจำนวนมากได้มีการปรับตัวไปยังช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดของสื่อใหม่ (New Media) โดยมีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) อธิบายว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่อาศัยศักยภาพของการสื่อสารระบบดิจิทัลที่มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอจากสื่อเก่าที่เป็นการสื่อในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารมวลชน จนกระทั่งการมาถึงของอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสามารถสื่อได้เป็นวงกว้าง (Mass Communication)

McLuhan (1964) อธิบายว่าสื่อคือการอธิบายถึงความซับซ้อนของการบรรยายที่ไม่มีพิกษัยนี้กลายเป็นความกระจ่างแจ้งจากการพินิจพิจารณาที่ออกมาเป็นข้อความ เมื่อรวมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มาสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษย์ด้วยกันเทคโนโลยีเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อที่กระจายข้อความไปยังผู้อื่นต่อไป

Siapera (2013) ได้มีการอธิบายถึงสื่อใหม่ว่าเป็นรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่มีข้อมูลข่าวสารเป็นระบบเลขฐานสอง คือเป็นไค์ดเลขศูนย์กับหนึ่งที่ผ่านการแปลงออกมาเป็นข้อมูลดิจิทัล โดยมีลักษณะที่แตกต่างจาก สื่อเก่าดังต่อไปนี้

1) การนำเสนอเนื้อหาของสื่อใหม่ สามารถอยู่ในช่องทางที่หลากหลาย และไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ เช่นการอ่านบทความหรือหนังสือ E-Book นั้นไม่จำเป็นจะต้องอ่านผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ยังสามารถอ่านผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตได้ ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง

2) ปริมาณข้อมูลมีจำนวนมากทั้ง ภาพ ข้อความ เสียง วิดีโอ แต่ขนาดของข้อมูลสำหรับใช้จัดเก็บ มีขนาดเล็กทำให้สามารถจัดเก็บลงอุปกรณ์สำหรับการรับชมเนื้อหา ได้จำนวนมาก

3) การเข้าถึงข้อมูลบนสื่อใหม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วง และเลือกช่วงเฉพาะที่ต้องการเข้าถึงได้ หรือการรับชมย้อนหลังก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน

4) การจัดการข้อมูลและตกแต่งสามารถทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วกว่าสื่อเก่า ด้วยโปรแกรม และแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

รูปแบบของคุณลักษณะสื่อใหม่ยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ Kent and Ian (2008) ที่ได้อธิบายว่าสื่อใหม่คือสื่อที่มีองค์ประกอบอิสระ 5 ประการได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) จากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลทำให้ ผู้ชมมีโอกาสเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตาม เวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบ ดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่สามารถส่งผ่านไปทั่วโลกในระยะเวลาที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกรับ และค้นหาข้อมูลข่าวสารส่วนต่างๆ ทั่วโลกได้ตามความต้องการของตัวเองได้

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาด ให้มีความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลมีความหลากหลายกว่า สื่อดั้งเดิม เช่น Spot โฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมี ความยาว 15 วิ หรือ 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล จะใช้ไฟล์ วิดีโอรูปที่ ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือ สามารถนำลงไปได้ บนเว็บไซต์หรือสื่อบนอินเทอร์เน็ต ต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เลือกความยาวได้อย่างอิสระ

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการ เทคโนโลยี ดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อ ได้เหมือนแต่ก่อน เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจ สร้างสรรค์จากผู้เป็นเจ้าของช่องทางเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปาก ฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

Manovich (2001) ได้อธิบายว่าสื่อใหม่คือการรวมกันระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ และนวัตกรรมการสื่อสาร โดยมีรูปแบบอยู่ 3 ประเภทคือ

1) รูปแบบของอุปกรณ์ (Hardware) คือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มัลติมีเดีย

2) รูปแบบของซอฟต์แวร์ (Software) คือ โปรแกรม Application ต่างๆ ซึ่งจะอยู่ใน การใช้งานบนอุปกรณ์

3) รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) คือลักษณะของ การสื่อสารหากันอย่างระบบอินเทอร์เน็ต ระบบแชท ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ตั้งแต่การเกิดระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นมา ระบบการสื่อสารที่สะดวกมากยิ่งขึ้นประกอบด้วย มนุษย์ชอบการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ได้เกิดระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายหลากหลายรูปแบบ ขึ้นมา จนกระทั่งการเกิดขึ้นของ Facebook โดย Mark Zuckerberg ทำให้กระแสของเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ เกิดขึ้น และด้วยพัฒนาการของแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาด และรูปแบบอื่นๆ ทำให้การตื่นตัวทางสังคมมายังเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดด (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2556)

ธนพฤษ (2555 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) ได้อธิบายถึงที่มาของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามาจาก Richard Emerson ได้นำหลักของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) มาประยุกต์ใช้ด้วยการนำเสนอว่าเครือข่ายสังคมประกอบไปด้วย บุคคล (Actor) และความสัมพันธ์ (Relation) โดยแต่ละบุคคลจะบทบาทของตัวเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ว่าแต่ละบทบาทสามารถเชื่อมโยงหากันได้ทางใดทางหนึ่ง และในแต่ละบุคคลจะมีบทบาทมากกว่า 1 ได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันในบทบาทที่มีการเชื่อมโยงหากันและเมื่อมีการเชื่อมโยงมากขึ้นจะกลายเป็นเครือข่ายที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้นเครือข่ายทางสังคมจึงเป็นตัวแทนของรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มบุคคล และองค์กร ผ่านรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กัน โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นได้ทั้งกิจกรรม การสื่อสาร การให้ความร่วมมือ แลกเปลี่ยนข้อมูลเอกสาร ข่าวสาร การเรียนรู้ร่วมกันต่างๆ

Meyrowitz (2001) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารสมัยใหม่กับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งระบบการสื่อสารสมัยใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้บุคคลเข้าถึงสถานที่และการติดต่อหากันได้โดยไม่มีข้อผูกมัดด้านระยะเวลา และตำแหน่งที่อยู่ในปัจจุบัน

Ellison and Boyd (2013) ได้เปรียบเทียบ Facebook เป็นเหมือนการปูทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โดยนำหลักการของการสร้างบัญชีผู้ใช้นำเสนอเรื่องราวของตัวเองทั้ง ภาพ ข้อความ เสียง วิดีโอ และร่วมแชร์ประสบการณ์กับผู้เชื่อมต่อบัญชีระหว่างกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบดังกล่าวได้ทำให้เกิดข้อมูลในการสื่อสารเกิดขึ้นจำนวนมาก และเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมา จนเกิดเว็บแอปพลิเคชันที่ทำในรูปแบบเครือข่ายสังคมจำนวนมาก โดยเว็บโซเชียลแอปพลิเคชันเหล่านี้จะมีคุณสมบัติเฉพาะร่วมกัน 3 ประการคือ

- 1) การสร้างโปรไฟล์
- 2) การเชื่อมต่อโปรไฟล์แต่ละโปรไฟล์เข้าหากัน

3) เจ้าของโปรไฟล์สามารถเข้าถึงข้อมูลระบบต่างๆ ของทั้งตนเองและผู้ติดต่อ และสามารถเลือกจำกัดการมองเห็นได้

ซึ่งเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา ทำให้เกิดเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านเครือข่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายได้มากมาย และสามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับคนบนเครือข่ายได้

Boyd (2008) ได้อธิบายว่า Social Media เป็นการรวมกันระหว่าง Social Network กับ Web user generated content ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงเครือข่ายเข้าหากัน โดยมีคุณสมบัติอยู่ 3 ประการได้แก่

- 1) เป็นสื่อที่สามารถสร้างข้อมูล และแบ่งปันระหว่างกัน
- 2) สามารถนำเสนอโปรไฟล์ตัวเองเป็นสื่อนำเสนอได้
- 3) สามารถนำโปรไฟล์มาใช้เป็นข้อมูลการติดต่อหากันได้

เบญจวรรณ (2551 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมโดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือระหว่างองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนได้เสมอตามบทบาทหน้าที่ของบุคคลและสถานการณ์ต่างๆ ของตัวองค์กร รวมไปถึงการให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมได้แก่

1) ลักษณะโครงสร้าง (Structural Characteristics) ประกอบไปด้วยขนาดของโครงสร้างกลุ่มบุคคลที่มีอยู่ในเครือข่าย ความหนาแน่นและสัดส่วนความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารหากันที่รวดเร็วและมีลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกันออกไปจากโครงสร้างของเครือข่าย

2) ลักษณะหน้าที่ (Function Characteristics) เป็นเรื่องของหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กรในเครือข่ายที่มีการดำเนินการบนความสัมพันธ์บนเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันเช่นการสอดคล้องดูแล การให้คำปรึกษา การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

3) ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction Characteristics) สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะปฏิสัมพันธ์นั้นมีความหลากหลายออกไป แต่สามารถแสดงถึงความเหนียวแน่นและความมั่นคงของความสัมพันธ์โดยมีการคำนึงถึง ลักษณะและทิศทางของความสัมพันธ์ การสนับสนุนกันและกันและความแข็งแกร่งของสายสัมพันธ์ ความถี่และระยะห่างของการติดต่อหากัน

Boissevain (1974 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) ได้เสนอลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคม ในการใช้สำหรับการวิเคราะห์ได้ 4 แบบคือ

1) ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Diversity of Linkage: Multiplexity) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีบทบาทระหว่างกันทำงานระหว่างกันตามบทบาท โดยแต่ละบุคคลต่างมีบทบาทหรือหน้าที่มากกว่า 1 ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อกัน

2) ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (Transactional Contact) เป็นความสัมพันธ์ตามทฤษฎีบทบาทการแลกเปลี่ยนจากการที่บุคคลมีบทบาทหน้าที่ของตนเองและในขณะเดียวกันก็มีการกระทำที่มีความคาดหวังทำให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3) ความสัมพันธ์ทางสังคมในเชิงเท่าเทียมและไม่เท่าเทียม (Directional Flow) เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน โดยมีรูปแบบของการร่วมมือกันและกัน (Cooperative) หรือการแข่งขัน (Competitive) ระหว่างบุคคลทำให้เกิดความสัมพันธ์ ซึ่งจะนำมาพามาที่การแลกเปลี่ยนที่สมดุล (Balance Reciprocity) หรือไม่สมดุล (Negative Reciprocity) ได้

4) ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (Frequency and Duration of Relationship) เป็นปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อนได้โดยความถี่และระยะเวลาจะก่อให้เกิดอิทธิพลที่มีต่อกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถใช้ในการชี้วัด (Indicator) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

วินิษา แก้วสุข (2557) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่ เก็บไว้ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่ เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง

ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปใน บล็อกนั้น

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่น Twitter

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหา ระหว่าง ผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้ เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น มัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่ เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่น ไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ เข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ ผู้ใช้คิดว่ามี ประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้า มาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิด ประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้

มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ เป็นเกม 3 มิติที่ผู้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบ เดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมา ร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

จากรูปแบบต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์นั้น Meyrowitz (1985) ได้อธิบายถึงลักษณะของการดึงผู้ชมที่สื่อเก่าและสื่อใหม่ใช้แตกต่างกันไปออกมาโดย สื่อเก่าจะมีการเฉพาะเจาะจงในการใช้งานทั้งเวลาและสถานที่เช่น โทรทัศน์ จะมีกำหนดการของเวลาออกอากาศที่ชัดเจนและต้องดูผ่านโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในที่นั้น แต่รายการโทรทัศน์ออนไลน์จะก้าวผ่านข้อจำกัดเหล่านั้นทั้งสถานที่และเวลา รวมไปถึงการรับชมซ้ำย้อนหลัง หรือส่งต่อให้ผู้อื่นรับชม ซึ่งรูปแบบนี้มีความสอดคล้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความซ้ำและไม่สดใหม่เท่ากับสื่อใหม่ที่รวดเร็วกว่าไปแล้ว

โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่อย่าง Facebook และ Instagram เป็นหลัก โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

Facebook

Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกก่อตั้งโดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี 2004 โดยเปิดให้ใช้เฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารด้วยการสร้างบัญชีผู้ใช้ขึ้นมา ซึ่งต่อมาด้วยประสิทธิภาพการทำงานและปฏิวัติ

รูปแบบการสื่อสารด้วยการใช้แอปพลิเคชันควบคุมไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Facebook ในปี 2006 จึงได้ขยายบริการให้ทั่วโลกใช้งาน ปัจจุบันได้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจาก Google (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

ปัจจุบัน Facebook ได้มีการขยายศักยภาพในเชิงพาณิชย์มากขึ้นด้วยการสร้างระบบร้านค้า แพนเพจที่เป็นหน้าร้าน หรือการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมนัดหมาย วิดีโอถ่ายทอดสด และการสร้างรูปแบบการดำเนินการผ่านการสร้างแอปพลิเคชันร่วมกับการใช้งานผ่านเครือข่ายของ Facebook ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้หลายบริษัท และร้านค้าจำนวนมากได้หันมาใช้บริการร่วมกับทาง Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

Instagram

โปรแกรม Instagram ได้ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในเรื่องของการถ่ายรูปที่มีฟิลเตอร์ (Filters) ที่ใช้ในการตกแต่งภาพให้มีแสงสีที่สวยงามและสามารถทำการแบ่งปันเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้ และเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านการถ่ายภาพขึ้นมา

Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5

ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

Instagram ได้เปิดตัวบน แอปสโตร์ (App Store) ของ แอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ ริเซล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมา ก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่ม แฮชแท็ก (hash tag) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลด บน แอปสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายอย่าง

ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชัน ที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกัน บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท กล่าวว่า โดยแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า จะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป ("committed to building and growing Instagram independently")

"Instagram" คือแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวศิลปะ (Art) ได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์รูปภาพไปให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter และ Facebook ทำให้สังคมผู้ใช้งาน Instagram กลายเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะตัว Instagram มีระบบ ผู้ติดตาม (Followers) และผู้ตาม (Following) ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชมรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ นอกจากนี้ยังได้เพิ่มการลง Video content ไปยังหน้าไทม์ไลน์ หรือหน้า Story ที่จะมีอายุ 24 ชม. ต่อวิดีโอ ทำให้ Instagram มีความหลากหลายในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

จากเนื้อหาแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ทำให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ขึ้นมา โดยเป็นผลจากประสิทธิภาพของการพัฒนาทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกนำมารวมใช้กับสื่อทำให้การทำงานและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากรูปแบบของสื่อดั้งเดิมที่เป็นแบบ Above/Below the line

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการประยุกต์ใช้โดยนำเครื่องมือสื่อใหม่ที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้มาเป็นกรอบในการผลักดันให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ ไกลกล่อม, 2552) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการพัฒนาของแผนสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ดารา ทีปะปาล (2541 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ ไกลกล่อม, 2552) ได้สรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

วรวรรณ แสงทอง (2545 อ้างถึงใน จิรชาติ นวลยง, 2552) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

Kotler and Keller (2012) ได้ให้คำจำกัดการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยก

Sergie (1998, as cited in Kotler and Keller, 2012) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดความชัดเจน ความสอดคล้องและผลกระทบของการสื่อสารสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการประสานรูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้สารที่ออกไปสู่ผู้บริโภคนั้นเป็นเสียงเดียวกัน (One Voice) สื่อความหมายที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unified Message) และสื่อภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency Image)

สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่หลากหลายมาใช้ในจุดมุ่งหมายของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวทางที่หลากหลายรูปแบบประสานกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องกันให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องนำเสนอ ภาพ ข้อความ หรือสัญลักษณ์ ในเชิงของการสื่อสารและการสร้างความดีความต่างๆ ให้ข้อมูลทางการตลาดสามารถสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละส่วนประกอบไปด้วย

- 1) ภาพ คือการทำให้ผู้เห็นภาพเข้าใจความหมายและการสื่อถึงเนื้อหาทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ข้อความ คือเนื้อหาประกอบการนำเสนอในส่วนต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทำให้มีความชัดเจนของเจตนาที่ทำการสื่อสารออกไป
- 3) สัญลักษณ์ คือตัวแทนของความหมายที่มีความโดดเด่นสามารถสร้างการตีความเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ประยุกต์การสื่อสารการตลาดเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้คือ

- 1) การ โฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดการรับรู้ ถึงความสนใจ ชักจูงต่างๆ เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดการคล้อยตาม และมีความสนใจในประสิทธิภาพของเนื้อหา และการสร้างสรรค์ตัวโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างแนวทางของเนื้อหา ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่าง เพื่อให้สามารถผลักดันสินค้าที่จะนำไปขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเนื้อหาความต่างๆ เพื่อจูงใจในการส่งเสริมการขาย

3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relationship) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการส่งเนื้อหาจำนวนมากออกไป เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดไปจนถึงประสิทธิภาพหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

จากลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่จะสื่อสารการตลาดออกไปนั้นจะต้องมีองค์ประกอบในการสื่อสาร และข้อมูลที่มีความพร้อมเสมอ เพื่อให้ผู้พบเห็นการสื่อสารการตลาดดังกล่าวเกิดความเข้าใจคล้อยตามได้ง่าย

2.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: MC) เป็นแนวความคิดวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยบยล

2.2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

จากความหมายและคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง กระบวนการหรือลำดับกิจกรรมที่ใช้ในการเตรียมข้อมูลข่าวสารและส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ตลาดที่กำหนดไว้ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารต่าง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising) แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา แบ่งออกเป็น

1) การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารหรือกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยยังแยกเป็น

1.1) โฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยหวังผลจากการขายโดยตรง

1.2) โฆษณาที่ไม่หวังผลตอบรับโดยตรง (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาไม่ได้ต้องการเป็นผลตอบรับที่วัดได้ทันที แต่ต้องการสื่อข่าวสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3) โฆษณาที่กระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆในภาพรวม

1.4) โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5) โฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) เป็นโฆษณาที่มีองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ร่วมกันโฆษณาโดยมีการร่วมเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ตัวโฆษณามีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพพจน์ของกิจการมากกว่าที่โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1) โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Patronage Ad) เป็นการโฆษณาให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ

2.2) โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Ad) เป็นโฆษณาที่มุ่งให้ผู้บริโภคทั่วไปมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการหรือสร้างภาพพจน์หรือเป็นผู้นำด้านต่างๆ

2.3) โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Ad) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในลักษณะของกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึงตัวกลางนำข่าวสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยประเภทของสื่อโฆษณา (Types of Media) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ดังนี้

1) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึง

ผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและรูปที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือสามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถดึงดูดบุคคลให้คล้อยตามไปในแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย

2) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมากและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่น

3) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไปทั้งสถานีส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนได้จากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึง สถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน

5) สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) มักใช้การโฆษณาแบบง่ายๆทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard), Flap board, Trivision, สื่อบอลลูนโฆษณา (Giant Inflatable Advertising)

2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กรผลิตภัณฑ์ และตราชื่อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีดังนี้

- 1) การให้ข่าว (Publicity)
- 2) สัมภาษณ์ (Interview)

- 3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)
- 4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)
- 5) กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ (Public Service Activities)
- 6) การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)
- 7) สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)

2.2.3.3 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)

หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ

2.2.3.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง การสื่อสารโดยใช้นักขายเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงลูกค้าสูง แต่มีต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าสูงด้วย

2.2.3.5 การตลาดตรงผ่านสื่อ (Media Direct Marketing)

เป็นการทำการตลาดทางตรงที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แบบให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น

- 1) การตลาดตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) เป็นการสื่อสารและขายสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า
- 2) การตลาดตรงผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response Marketing) เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะ โดยให้ลูกค้าที่สนใจติดต่อกลับโดยตรงกับองค์กรเพื่อสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า
- 3) การตลาดตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นการเสนอข่าวสารและจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ที่ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบจดหมาย โบชัวร์ แคตตาล็อก เป็นต้น

4) การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electric Commerce) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทำได้รวดเร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้น

ประกาศร ชัยศรีประเสริฐ (2559) อธิบายถึงการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นช่องทาง/สื่อในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและดีขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิมอื่นๆ จะพบว่ามียุทธศาสตร์แตกต่างกันในหลายด้าน สรุปดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างโฆษณา / ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต
1.พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ผู้ที่ลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณาซึ่งมีราคาแพงข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากเสียค่าใช้จ่ายจากการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา	พื้นที่ที่ใช้ขึ้น ไม่มีข้อจำกัดและราคาถูกสามารถใส่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
2.เวลาที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้ชมจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เอง เนื่องจากต้องสมัครเป็นสมาชิก หรือเป็นแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
3.การสร้างสรรคผลงาน	การสร้างสรรคผลงานนั้นมักใช้เพลงประกอบ การใช้แสงเงาและการกระทำเป็นหลัก ส่วนข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4.การสื่อสารทางตรง	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้นก็สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้ชมเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังหน่วยงานผ่านอีเมล

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างโฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต
5.การโต้ตอบ	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ใหม่ที่สนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ	เมื่อได้ชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์แล้ว มีเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆปรากฏบนจอทีวี ก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที
6.การเรียกร้องให้กระทำ	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ถูกต้องก็มีโอกาสที่จะให้บริการก่อนผู้อื่น

ที่มา: ประภาพร ชัยศรีประเสริฐ, 2559

จะเห็นได้ว่า การทำโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่นๆ กล่าวคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ผู้ขายจะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของหน่วยงานหรือตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ แต่สำหรับบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าสามารถจะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ สำหรับประเทศไทยนั้น การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่สนใจและแพร่หลายมากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์จึงได้ลงลึกไปสู่เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ดังต่อไปนี้

2.2.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

จิตภา ทัดหอม (2558) อธิบายถึงการทำการตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำเสนอสารไปยังผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันมีทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางของเว็บไซต์ สื่อเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เหล่านี้กลายเป็นช่องทางสื่อที่ถูกพัฒนาให้รองรับการเข้าถึงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

วคิน อู่เต็กเก่ง (2558) อธิบายถึงการทำการตลาดออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทั้ง เวลาและสถานที่

Kim and Ko (2012) ได้อธิบายถึงการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันที่สร้างความโดดเด่นให้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดั้งเดิมแตกต่างกันออกไป โดยมีประเด็นหลักอยู่ 5 ประเด็นได้แก่

1) การสร้างความบันเทิง (Entertainment) เป็นองค์ประกอบจากรูปแบบการใช้งานของหน้าต่างสื่อที่นำเสนอออกไปทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่เอื้ออำนวยให้นักพัฒนาสามารถใส่เนื้อหาที่สร้างสรรค์ด้านความบันเทิงลงไป เนื้อหาเชิงธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าไม่ว่าจะมีราคาสูงหรือต่ำ แปรนด้นุ่มหรือไม่ ต่างสามารถสร้างการเข้าถึงและเป็นที่พูดถึงแก่ผู้ที่ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งเนื้อหาที่มีความบันเทิงมากยิ่งขึ้นทำให้สร้างความเป็นมิตรและดึงดูดยอดผู้ชมให้เข้ามาสนใจได้มากยิ่งขึ้น (Godey et al., 2016)

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตัวผู้ส่งสารและรับสาร โดยทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนสื่อสารมากยิ่งขึ้น (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

3) ความนิยม (Trendiness) การตลาดออนไลน์มีสิ่งทีเรียกว่ายอด Engagement คือ ยอดการปฏิสัมพันธ์และการวัดค่าผ่านการประมวลผลของยอดดังกล่าวซึ่งจะแสดงออกมาเป็นความนิยมไปจนถึงกระแสที่ทำให้เกิดทิศทางความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามข้อมูลบนโลกออนไลน์อย่างมาก นักการตลาดจำนวนมากจึงมุ่งเน้นการทำการตลาดในช่องทางดังกล่าวให้ได้ยอด Engagement อยู่เสมอเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการเข้าถึงและเกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น (Muntinga et al., 2011)

4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) สื่อออนไลน์สามารถดัดแปลงข้อมูลให้มีความหลากหลายได้มากกว่าสื่อทั่วไป ทำให้สร้างการนำเสนอ ไปจนถึงการค้นหาเพื่อหากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการควบคุมปริมาณของเนื้อหาได้ตามเวลา และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Zhu & Chen, 2015)

5) การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) จากประเด็นข้อ 1 – 4 ร่วมกันสิ่งที่สื่อออนไลน์ทำได้ย่อมมีประสิทธิภาพคือการสร้างกระแสและขอการส่งต่อ (Share) ให้กระจายได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อประเภทอื่นอย่างมากด้วยประสิทธิภาพการทำงานที่เปิดช่องทางให้ผู้ใช้บริการส่งเนื้อหาได้ด้วยตัวเองและมีการกล่าวถึง เช่น Twitter ที่มีระบบ Hashtag หรือ Facebook ที่มีระบบ Share and Tag ทำให้ผู้ใช้งานสามารถส่งเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง (Chu & Kim, 2011)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ารูปแบบการสื่อสารที่สำคัญของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าคือการรีวิวและการพัฒนาตัวผู้ขายมาเป็นสื่อบุคคลเสียเองมากกว่าอาศัยความได้เปรียบของสื่อออนไลน์ผู้วิจัยได้นำเสนอสื่อบุคคลในการศึกษาคั้งนี้ต่อไป

2.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มีแนวทางการดำเนินการที่หลากหลายจากการพัฒนาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีแนวทางที่แตกต่างกันออกไป

ชญานิ พานทองกชกร (2559) ได้นำเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์การนำเสนอการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) จากการที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์มีจุดร่วมคือความจำเป็นที่จะต้องสร้าง Content ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การแข่งขันในตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพโดยแนวทางที่ถูกนำมาใช้หลักๆ ได้แก่

- 1) บทความ เป็นการสร้างเนื้อหาด้วยการเขียนบรรยายลงบนพื้นที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นๆ
- 2) กราฟฟิก เป็นการสร้างเนื้อหา ด้วยการนำเสนอรูปที่ทั้งสร้างขึ้นเอง หรือการทำประกอบบทความก่อนหน้านี้เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจตามไปง่ายมากยิ่งขึ้น
- 3) วิดีโอ เป็นสร้างเนื้อหาบรรยายผ่านเนื้อหาแบบวิดีโอที่มีภาพและเสียงทำให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการลงทุนที่สูง รวมไปถึงระยะเวลาในการสร้างเนื้อหา ก่อนนำเสนอที่ค่อนข้างนาน

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความหลากหลายของเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีจำนวนมากยิ่งขึ้น โดย

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่มาใช้ร่วมทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในงานวิจัยครั้งนี้แนวคิดดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในส่วนข้อคำถามการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ทวีชัยวุฒิกุล, 2555) อธิบายถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกัน

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ทวีชัยวุฒิกุล, 2555) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ทวีชัยวุฒิกุล, 2555) อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจระหว่างฝ่ายซื้อและขาย โดยมีช่องทางการดำเนินการผ่านทาง

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) (1997 อ้างถึงใน จงจินต จิตรแจ้ง, 2552) อธิบายถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมโดยไม่จำกัดว่าเป็นการซื้อขายในระดับระหว่างบุคคล หรือระหว่างองค์กร โดยจะถูกเรียกเมื่อการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากความหมายของนักวิชาการ ทำให้สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายอย่างหนึ่ง ที่กระทำการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.3.2 ประเภทของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ทวีชัยวุฒิกุล, 2555) ได้ทำการแบ่งการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามการดำเนินงาน โดยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) การดำเนินงานแบบ B2C (Business to Customer) รูปแบบนี้เห็นได้ทั่วไปจากการค้าปลีกหรือห้างร้าน คือการที่ตัวองค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้า มีการสร้างช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวได้ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักสำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เพราะสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลและการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้อิสระมากที่สุด โดยสถานการณ์ปัจจุบันบริษัทและร้านค้าจำนวนมากได้นำรูปแบบดังกล่าวมาใช้เป็นมาตรฐานหรือช่องทางที่ต้องมีสำหรับการนำเสนอแลกเปลี่ยนซื้อขาย

2) การดำเนินงานแบบ B2B (Business to Business) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างธุรกิจด้วยกัน ในปัจจุบันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าวจะมาในลักษณะของความร่วมมือการดำเนินการเช่นการจัดซื้อ การดำเนินการความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขนส่ง เหล่านี้เป็นรูปแบบที่บริษัทจะดำเนินการข้อตกลงระหว่างกัน ซึ่งข้อสัญญาต่างๆ สามารถดำเนินการในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แล้ว

3) การดำเนินงานแบบ B2G (Business to Government) เป็นรูปแบบที่ทางธุรกิจเข้าดำเนินธุรกิจกับทางรัฐบาล โดยเป็นช่องทางที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรและมักมาในรูปแบบการขออนุญาตการทำงานหรือการดำเนินงานบางอย่างที่ต้องผ่านความเห็นชอบจากภาครัฐ

4) การดำเนินงานแบบ G2G (Government to Government) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศโดยส่วนใหญ่มาในรูปแบบข้อตกลงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือรูปแบบต่างๆ ถือได้ว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและสามารถผลักดันนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจภายในประเทศได้

5) การดำเนินงานแบบ G2C (Government to Customer) เป็นรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะของการบริการของรัฐบาลที่ให้บริการประชาชนได้ใช้งาน ซึ่งจะมีการบริการทางธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประชาชนจะสามารถเข้าไปใช้ได้

6) การดำเนินงานแบบ C2C (Customer to Customer) เป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นเดียวกับแบบ B2C คือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัวบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายได้โดยตรงไม่ต้องผ่านบริษัทหรือตัวแทนใดๆ ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเปิดการขายและการซื้อได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ช่องทางดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็ว

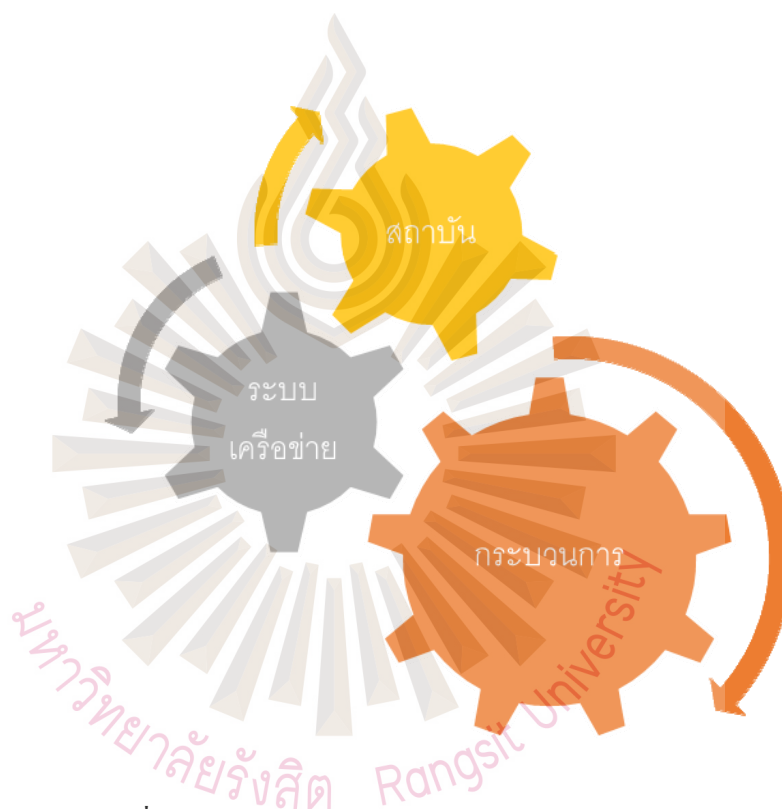
อมรา มากสุข (2559) อธิบายความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินทางธุรกิจเมื่อมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการดังนี้

- 1) องค์กรธุรกิจเล็กลง ต้นทุนด้านข้อมูลและปัจจัยเรื่องเวลาที่ลดลงช่วยให้ขั้นตอนการทำงานลดลง องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นขนาดเล็กลง เช่น บริษัทเสมือนจริง เป็นต้น
- 2) หมดยุคของคนกลาง หน้าที่คนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกตัดออกไป เนื่องจากระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์จะทำแทน ด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง
- 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลงอย่างรวดเร็ว ตลาดมีความต้องการนวัตกรรมเพราะมีผู้ผลิตมากมายขึ้น ต้องแข่งขันกันเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น
- 4) ผู้นำบริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต โดยที่รูปแบบและปริมาณผลิตถูกกำหนดความต้องการของลูกค้า (Mass Customized) เพราะลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต โดยการกำหนดสเปคผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- 5) ตลาดไร้ขอบเขต ผู้ขายและผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัด ทั้งในเรื่องของเวลา หรือสถานที่

ธนวัฒน์ พิรมธูกร (2558) อธิบายถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สามารถทำอะไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market สามารถปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้าอาทิชื่อ ที่อยู่พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

อมรา มากสุข (2559) แบ่งส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญเกี่ยวข้องกันอยู่ด้วย 3 ส่วน (รูปที่ 2.1) ดังต่อไปนี้

- 1) สถาบัน ได้แก่ รัฐบาล ธุรกิจการค้าผู้ผลิต ผู้ขายส่ง และลูกค้า
- 2) กระบวนการ ได้แก่ การตลาด การขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า/ให้บริการ และ บริการหลังการขาย
- 3) ระบบเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายของบริษัท Internet และเครือข่ายเฉพาะทางการค้า



รูปที่ 2.1 ส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: อมรา มากสุข, 2559

จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทั้งสถาบัน กระบวนการและระบบเครือข่ายมีการทำงานเหมือนฟันเฟืองที่ทำงานสนับสนุนกันและกันเพื่อให้ตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าแนวทางหลักเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารเมื่อนำมารวมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแกนหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Interconnected Networks เป็นชื่อที่สร้างมาจากความหมายของโครงข่ายการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่ โดยเป็นเครือข่ายตั้งแต่ภายในท้องถิ่นไปจนถึงระดับระหว่างประเทศ โดยการเชื่อมต่อด้วยการเข้าถึงแบบ ยูอาร์แอล (URL: Uniform Resource Locator หรือ Universal Resource Locator) โดยมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล (สถาบันนวัตกรรมและพัฒนาระบบการเรียนรู้, 2538 อ้างถึงใน ฉันทน์ทิ ศิริเจริญ, 2557)

Internet มาจากคำว่า Inter ที่แปลว่าสากล หรือเชื่อมโยง และ Net คือตาข่าย รวมกันระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงหากันทั่วโลก โดยคำว่า Net ในวงการคอมพิวเตอร์ยังหมายถึงระบบคอมพิวเตอร์ (มุสดี, 2549 อ้างถึงใน ฉันทน์ทิ ศิริเจริญ, 2557)

ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินการต่างๆ ระหว่างการเชื่อมโยงเครือข่ายหากัน (ฉันทน์ทิ ศิริเจริญ, 2557) ได้แก่

1) การสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นการเรียกดูหน้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคอมพิวเตอร์แม่หลักของหน้าข้อมูลนำเสนอ โดยใช้เครื่องมือที่ชื่อ เว็บเบราว์เซอร์ ในการเชื่อมต่อเข้าถึงเครือข่ายข้อมูล ซึ่งปัจจุบันมี เว็บเบราว์เซอร์จำนวนมากในการให้บริการทั้ง อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์พลอเรอร์ มอซิลล่าไฟร์ฟ็อกซ์ กูเกิ้ล โครม เป็นต้น

2) รับส่ง อีเมลล์ คือการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งของทางอีเมลล์ในลักษณะของจดหมายที่สามารถแนบข้อความ รูปภาพ เอกสารต่างๆ โดยมีตัวแทนผู้ให้บริการอีเมลล์ สำหรับใช้สร้างบัญชีเพื่อการสื่อสารได้

3) สนทนาออนไลน์ คือ การพิมพ์ข้อความโต้ตอบหากัน ผ่านโปรแกรมแชท หรือเว็บไซต์ผู้ให้บริการแชทหากัน และปัจจุบันมีการพัฒนาไปสู่การสนทนาแบบเห็นภาพวิดีโอ

4) การแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา เป็นการสื่อสารในรูปแบบกระดานกระทุ้งสนทนา (Webboard) ที่เปิดโอกาสให้มีผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้จำนวนมาก

5) กิจกรรมบันเทิง อย่างดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นกิจกรรมที่ปัจจุบันมีการให้บริการผ่านออนไลน์ได้ทั้งการดูหนัง รายการโทรทัศน์ ฟังเพลง และการเล่นเกมส์ ที่จะมีผู้ให้บริการเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตนำเสนอบริการเหล่านี้ให้เข้าไปใช้บริการ

6) การถ่ายภาพ อัปโหลดวิดีโอ เป็นการนำรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอต่างๆ มานำเสนอและแบ่งปันชมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างกลุ่มปฏิสัมพันธ์กันบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลในรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงหากันและแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นภาพ ข้อความ คลิป ต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้วยพัฒนาการสื่อสารในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการประยุกต์ใช้ไปในเครื่องมืออื่นๆ จำนวนมากโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความนิยมสูงในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัย

จากแนวคิดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ผู้วิจัยได้นำความรู้ความเข้าใจมาใช้ในการพัฒนาการวิเคราะห์การดำเนินการของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและการทำการตลาดผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป โดยสรุปแล้วแนวเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ Facebook, Instagram ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสำหรับธุรกิจค้าขายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกันมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2.4 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ปรีชัรวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อคือ พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยขั้นตอน

ของการจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ประกอบที่กระทำเข้ามายังบุคคลเหล่านั้น

Kotler and Armstrong (2010) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อที่เป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา

ชิตี ลาภชูสง่า (2558) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อทำให้ทราบว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการผ่านการพิจารณาองค์ประกอบหลายๆ ส่วนเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน สิ้นฟ้า ทัพพคุณ, 2560) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

1) Culture หรือ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม เป็นการปฏิบัติทางสังคมที่มีการดำเนินการต่อเนื่อง จนกลายเป็นค่านิยมที่สะท้อนถึงที่อยู่ภายในใจของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมีจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะในการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นที่จะทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีลักษณะการปฏิบัติหรือมุมมองทางความคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งย่อยวัฒนธรรมได้เป็น

1.1) Basic Culture วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นองค์ประกอบทั่วไปของสังคม

1.2) Sub-Culture เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปตามความเด่นของวัฒนธรรมทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิทยา โดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น

1.2.1) Nationality

1.2.2) Religious

1.2.3) Recial

1.2.4) Region

1.2.5) Occupational

1.2.6) Age

1.2.7) Sex

1.3) Social Class เป็นลำดับขั้นทางสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการแบ่งกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีการแบ่งเป็นขั้นที่แตกต่างกันออกไป โดยในแต่ละขั้นจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะทางกายภาพของสังคมที่แตกต่างกันออกไปเช่นระดับรายได้ อาชีพ ฐานะ โครงสร้างสังคม จะมีลักษณะจำเพาะของชั้นสังคมนั้นๆ

2) Social หรือการรวมกลุ่มทางสังคม เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคม ซึ่งลักษณะแนวความคิด ที่เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติมุมมองต่างๆ ผ่านกระบวนการของกลุ่มบุคคล ซึ่งจะพบสินค้าและบริการในสังคมนั้นๆ ที่มีมุมมองและการทำงานที่แตกต่างกันออกไปโดยอิงได้ดังต่อไปนี้

2.1) Reference Group เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มอ้างอิงระดับอยู่ 2 ชั้นคือ

2.1.1) Primary ชั้นปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2.1.2) Secondary ชั้นทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการนำเสนอความคิด แนวคิดต่างๆ และบุคคลนำความคิดดังกล่าวมาตีความเพื่อใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงของตนเอง

2.2) Family ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดจากการหล่อหลอมประสบการณ์ความคิดการอ่านต่างๆ ที่ปลูกฝังลงไปในตัวบุคคลทำให้เกิดมุมมองทัศนคติ และรูปแบบของการตัดสินใจที่สำคัญ

2.3) Roles and Statuses สถานะ บทบาททางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มทางสังคม เช่นตัวแทนทางการเมือง ตำแหน่งผู้นำในบริษัท การเป็นผู้ประสานงานโครงการต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างการดำเนินบทบาทในสังคม

3) Personality หรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่บุคคลมีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งองค์ประกอบได้เป็น

3.1) Age ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดการอ่านในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2) Family Life Cycle Stages วงจรชีวิตของครอบครัวทำให้เกิดมุมมองระหว่างช่วงชีวิตของการทำงานและการเข้าถึงต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

3.3) Occupation ตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลให้มุมมองความคิดที่ได้จากการทำงานและเพื่อนร่วมงานเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างออกไป

3.4) Income รายได้มีผลทำให้การประเมินการตัดสินใจชื่อต่างๆ มีความแตกต่างและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

3.5) Education การศึกษา ทำให้ข้อมูล ความรู้ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันออกไป

3.6) Value เป็นค่านิยมที่บุคคลใช้ในการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมและการเติบโตขึ้นมาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

4) Psychological Factors หรือ กลไกด้านจิตวิทยา เป็นการนำสิ่งที่กระทบต่อจิตใจ มาศึกษาองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการต่างๆ ที่มีผลต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

4.1) Motivation เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจถูกผลักดันออกมาให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อ

4.2) Perception การรับรู้ แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบของการรับรู้และการเปิดรับที่แตกต่างกันทำให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลโดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ การตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกขึ้นมา

4.3) Learning การเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งที่ประสบพบเจอและสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและการทำความเข้าใจก่อนที่จะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจ

4.4) Belief ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจและทำให้มีทิศทางหรือมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

4.5) Attitudes ทักษะคิดเป็นการพิจารณาการตัดสินใจด้วยองค์ประกอบจากความพึงพอใจ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลมีเป็นการเฉพาะ

4.6) Personality บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลในเชิงของการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป

4.7) Self-concept แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกและมุมมองของบุคคลที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นการเฉพาะ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทำให้ทราบถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อความการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์รับมือกับลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 รายโดยการเก็บแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดำเนินรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการ ทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การ กำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้

พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ส่วน ใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการ สมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลา ในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการและด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มี ความสัมพันธ์ต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ปวดี บุญนาค (2557) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา FACEBOOK FANPAGE ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพฯ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า กับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้ บริการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าการมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการ หลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้ บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น ในการซื้อสินค้าออนไลน์

อมรรัตน์ ทันมา (2558) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยในเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 445 คน และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง) อยู่ใน

ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้น โฆษณา ซึ่งที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกัน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือใน การทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

ภาสกร วิวรรชกะ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคิดเห็นประชาชนที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 2) เพื่อสำรวจ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนผู้มาจับจ่ายสินค้าในย่าน โป้แบ่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 และมีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบ คัดเลือกเข้า (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ด้านความสนุกสนาน ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา และ ด้านการอ่านคำแนะนำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุนีย์ วรธน โทมล และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัญหาและ

อุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มของเล่นของสะสม และกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรก ได้แก่ การขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้านค้าให้น่าสนใจ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และการไม่มั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิธีการรับชำระเงินจากลูกค้าซึ่งเป็นแบบผูกขาดที่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การทำการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การชำระเงินด้วยธนาคัติและสภาพการแข่งขันในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ของปัจจัย (Factor Analysis) และสถิติถดถอยพหุคูณ ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.8 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยร้อยละ 31.0 ใช้เวลาจำนวน 2 ชั่วโมงขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ต ในสถานที่ทำงาน และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วง 9.01-12.00 น. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งในช่วง 501-1,000 บาท ทั้งนี้ มากกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างใช้การ

ค้นหาร้านค้าผ่าน Search Engine เช่น Google เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มสินค้าและบริการที่นิยมมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและการจองโรงแรม และชำระเงิน ด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหา สินค้าหรือบริการ ได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย และเป็นส่วนตัว และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

Shahjee (2015) ทำการศึกษาผลกระทบจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมตัวบริษัท โดยเป็นการศึกษาผลกระทบของระบบการดำเนินงานตามหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในแต่ละส่วนของตัวองค์กรได้แก่ การเงินการบัญชี การตลาด และฝ่ายไอที ในแง่ของการรับมือการบริหารจัดการองค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้ตัวธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการดำเนินงานในหลายส่วนขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและลูกค้า โดยภาคอุตสาหกรรมการเงิน การสื่อสาร การค้าปลีก การศึกษา สาธารณสุข และรัฐบาลต่างต้องมีการปรับรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมให้มีความรวดเร็วตามเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีการตื่นตัวทางเทคโนโลยีและปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไปตามทรัพยากรและความเข้ากันได้ของตัวธุรกิจที่มีต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกระบวนการทำงานของแต่ละส่วนในองค์กรจะมีการปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีให้มีความสอดคล้องกันให้มากที่สุด ซึ่งในท้ายที่สุดด้วยระบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ จะทำให้บริษัทเกิดความเป็นไปได้ในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ตามมา

Amir and Frahan (2016) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงของการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของอิคอมเมิร์ซเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจและผู้บริโภค (B2C), ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B), Consumer-to-consumer (C2C) ภายในองค์กร และอธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ ธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนดผลกระทบของ เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจยังได้มีการทบทวนลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองทั่วโลกเช่นสหรัฐอเมริกา, เกาหลี, เคนยา

จากการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยอาศัยลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประโยชน์ของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้งานได้เช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะธุรกิจ แต่เป็นเครื่องมือเสริมที่เสริมกลยุทธ์โดยรวม และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถขององค์กรในการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการยอมรับทางเทคโนโลยีเป็นหลักในการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงและโอกาสสำหรับวิธีการสื่อสารแบบใหม่ทำให้ธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นธุรกิจที่น่าตื่นเต้นในการมีส่วนร่วม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์” ได้นำกระบวนการวิจัยที่ดำเนินในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เอกสารที่ใช้ประกอบในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยงานนิพนธ์ บทความวิจัย เนื้อหาข้อมูลข่าวสารบนช่องทางออนไลน์ โดยเอกสารต่างๆ ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มได้แก่

1) กลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์โดยกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายเสื้อผ้าบนช่องทางที่ขายเสื้อผ้าบนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ต้องมีประสบการณ์การขายไม่ต่ำกว่า 3 ปี และยึดช่องทางค้าขายดังกล่าวเป็นช่องทางหลักของรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการทำการศึกษาและประเมินคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสอดคล้องเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนทั้งหมด 2 คน ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่า 1 เครื่องมือต่อคน

2) กลุ่มนักการตลาดออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ให้คำปรึกษาและประกอบอาชีพเป็นที่ปรึกษาการตลาดหรือนักการตลาดเกี่ยวกับการค้าขายออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ปีโดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของตัวบุคคลและประสบการณ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายจำนวน 2 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการเก็บโดยอิงจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เป็นการรวบรวมเอกสารผ่านการค้นคว้าทางช่องทางออนไลน์ และช่องทางห้องสมุด โดยนำแนวคิดและขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาประกอบกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย มาเพื่อจำกัดการค้นหาค้นหาให้ได้เอกสารที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับงานในครั้งนี้มากที่สุด

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลในการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายเสื้อผ้าบนช่องทางออนไลน์ และกลุ่มนักการตลาดออนไลน์ เป็นสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการทำงานทั้งในฐานะการค้าขายออนไลน์ สำหรับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า และการทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับกลุ่มนักการตลาดออนไลน์ โดยแบ่งข้อคำถามของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าขายออนไลน์ (ทั้งสองกลุ่ม)

- 1) ท่านคิดว่าการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีพัฒนาการอย่างไรตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา
- 2) สถานการณ์ปัจจุบันของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
- 3) มุมมองด้านอนาคตการค้าขายออนไลน์มีแนวโน้มจะเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ และรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ (สำหรับทั้งสองกลุ่ม)

- 1) ลูกค้าบนออนไลน์มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างไรและแตกต่างอย่างไรกับลูกค้าบนช่องทางออฟไลน์และลูกค้าแต่ละแพลตฟอร์มมีพฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2) องค์ประกอบใดบ้างที่ท่านมองว่ามีผลต่อการทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) องค์ประกอบใดของช่องทางออนไลน์ที่ควรมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้การค้าขายออนไลน์มีประสิทธิภาพและน่าตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น
- 4) ความนิยมของสินค้าตามกระแสหรือความแข็งแกร่งต่อแบรนด์เมื่ออยู่บนช่องทางออนไลน์มุมมองของลูกค้าเป็นอย่างไรเมื่อมีสินค้าทางเลือกให้เปรียบเทียบ
- 5) การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (สำหรับพ่อค้าแม่ค้า)

- 1) ท่านมีจุดเด่นในการทำให้ลูกค้ามาสนใจการขายและเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- 2) ท่านได้มีการวางแผนนำเสนอการส่งเสริมการขายบนช่องทางออนไลน์อย่างไรเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (สำหรับนักการตลาด)

- 1) แพลตฟอร์มปัจจุบันของช่องทางออนไลน์ที่มีการพัฒนาไปในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้นทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไรบ้าง

2) ความแตกต่างของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการค้าขายออนไลน์เมื่อเทียบกับกลยุทธ์การตลาดทั่วไปเป็นอย่างไร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นของปัญหานั้นวิจัย โดยจำแนกดังต่อไปนี้

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอย่างไร

การวิเคราะห์ จะทำการศึกษาจากเครื่องมือที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และเครื่องมือที่นักการตลาดออนไลน์ใช้ควบคู่กัน โดยหาจุดร่วมหรือเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการดำเนินการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ

3.3.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอย่างไร

เป็นการวิเคราะห์โดยทำการศึกษาแนวทางการปรับตัวของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าเหล่านี้มาอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของทางร้านได้ ร่วมกับแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ ด้วยการผลักดันกลยุทธ์ต่างๆ ที่นักการตลาดได้มีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยจะใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยจำแนกประเด็นตามปัญหานั้นวิจัยร่วมกับการหาผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอย่างไร
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์” ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ Content Analysis ด้วยการแบ่งผลการศึกษาในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นการศึกษาลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าออนไลน์ ได้ประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ส่วนได้แก่เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 2 เครื่องมือได้แก่ Facebook และ Instagram และประเด็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.1 Facebook

จากผลการศึกษาในส่วนของ Facebook ในที่นี้จะเน้น Facebook Page ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการค้าขายของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีหน้าตาเบื้องต้นดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างหน้า Facebook Page ของร้านเสื้อผ้าออนไลน์

ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019

จากรูปที่ 4.1 ลักษณะของหน้า Facebook เพจของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ จะแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

- 1) ชุดแถบเครื่องมือด้านซ้าย ประกอบไปด้วย
 - 1.1) หน้าหลัก คือหน้าเพจของร้านเสื้อผ้าออนไลน์
 - 1.2) 5290083เกี่ยวกับ คือข้อมูลการติดต่อเบื้องต้นของเพจร้านเสื้อผ้าออนไลน์
 - 1.3) รูปภาพ คือรูปทั้งหมดรวมไปถึงอัลบั้มต่างๆ ที่เพจร้านเสื้อผ้าออนไลน์เคยทำการโพสต์มาก่อน ในทุกโพสต์
 - 1.4) วิดีโอ คือส่วนของวิดีโอทั้งหมดรวมไปถึงวิดีโอในโพสต์ต่างๆ ในอดีตที่เพจร้านเสื้อผ้าออนไลน์เคยทำการโพสต์มาก่อน
 - 1.5) โพสต์ คือส่วนการนำเสนอหน้าแรกของร้านให้ขึ้นส่วนของการโพสต์ของทางร้านทั้งหมด
 - 1.6) ร้านค้า คือส่วนของรูปภาพสินค้าที่มีการลงรายละเอียดของเสื้อผ้าให้เป็นหมวดหมู่แบบร้านค้าที่ง่ายต่อการค้นหา
 - 1.7) ชุมชน คือส่วนของการนำเสนอผู้ใช้ Facebook รายอื่นที่มีการพูดคุยและทำปฏิสัมพันธ์กันโดยมีการกล่าวถึงเพจเสื้อผ้าร้านออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 2) ส่วนการโพสต์ บริเวณตรงกลางของเพจจะเป็นส่วนการโพสต์ทั้งช่องของการโพสต์ของผู้ที่เข้ามาเข้าชม Facebook เพจและผู้ที่เจ้าของเพจ สามารถโพสต์การขายต่างๆ ได้
- 3) ส่วนบริเวณด้านขวามีปุ่มการติดต่อโดยตรงในลักษณะของ Messenger inbox สำหรับผู้ที่ต้องการติดต่อเพจในช่องทางส่วนตัว และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ของร้าน ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามและการถูกใจเพจ

“การขายเสื้อผ้าบนช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแฟนเพจอย่าง Facebook สามารถสร้าง Content ได้อย่างครอบคลุม ทำให้ลูกค้าและผู้ติดตามทราบรายละเอียดของเสื้อผ้าได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น” (กาญจนา เสมอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

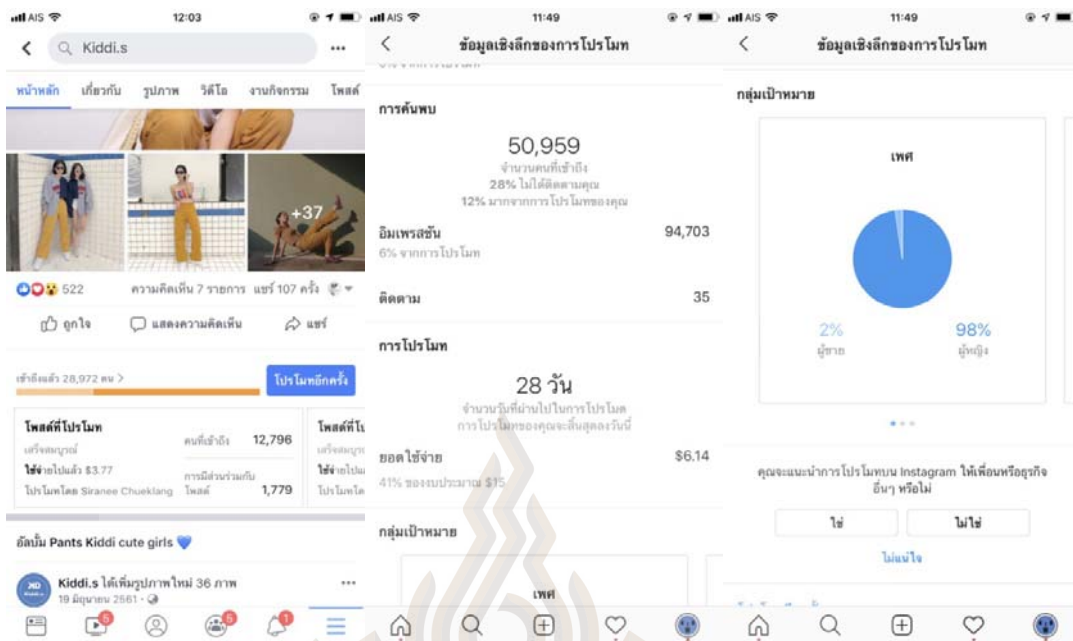
โดยจากองค์ประกอบทั้งหมดผลการศึกษาพบว่าแนวทางการดำเนินการของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทาง Facebook เพจจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาให้ครบมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอต่างๆ โดยในการนำเสนอเนื้อหาสามารถโพสต์ลงไปได้ทั้งองค์ประกอบทั้งหมด หรือองค์ประกอบอย่างใด อย่างหนึ่ง ทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาต่างๆ ลงไปบน Facebook เพจเกิดความน่าสนใจและเกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ

สร้างสรรค์โพสต์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการสร้างการรับรู้ต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน นอกจากนี้ยังมีระบบที่เรียกว่า Boost เพจ นั่นคือการสร้างการรับรู้ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้โพสต์ต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้กดติดตามหรือถูกใจเพจ ให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งทาง Facebook จะมีการสร้างทางเลือกแก่เจ้าของเพจในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างอายุ เพศ หรือถิ่นอาศัยและปริมาณในการสร้างมองเห็นที่มากน้อยตามต้นทุนต่างๆ ที่แต่ละเพจนำเสนอแก่ทาง Facebook โดยองค์ประกอบต่างๆ เป็นดังรูปที่ 4.2 – 4.3



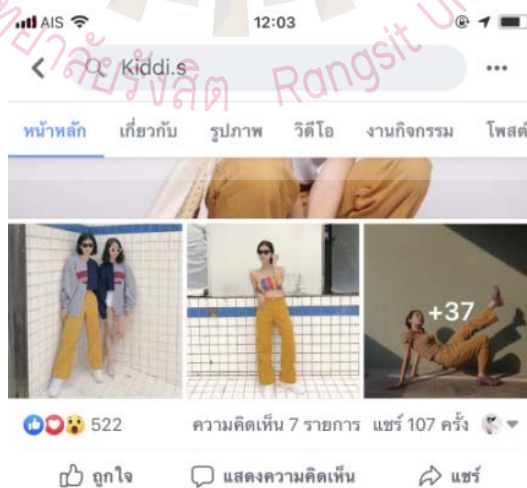
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook เพจ

ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการ Boosts Facebook เพจ และทางเลือกในการ โปรโมตเพจ
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019

ต่อมาประเด็นเรื่องการปฏิสัมพันธ์ของ Facebook เพจจะมีทั้งในส่วนของการกดถูกใจ การเปิดให้สามารถตอบกลับ หรือการแชร์เพจและโพสต์ต่างๆ ของผู้เข้าชมได้อย่างอิสระ นอกเหนือไปจากการติดต่อผ่านช่องทาง Messenger Inbox ดังรูปที่ 4.4 – 4.5



รูปที่ 4.4 แสดงส่วนของการปฏิสัมพันธ์บน Facebook เพจ
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019



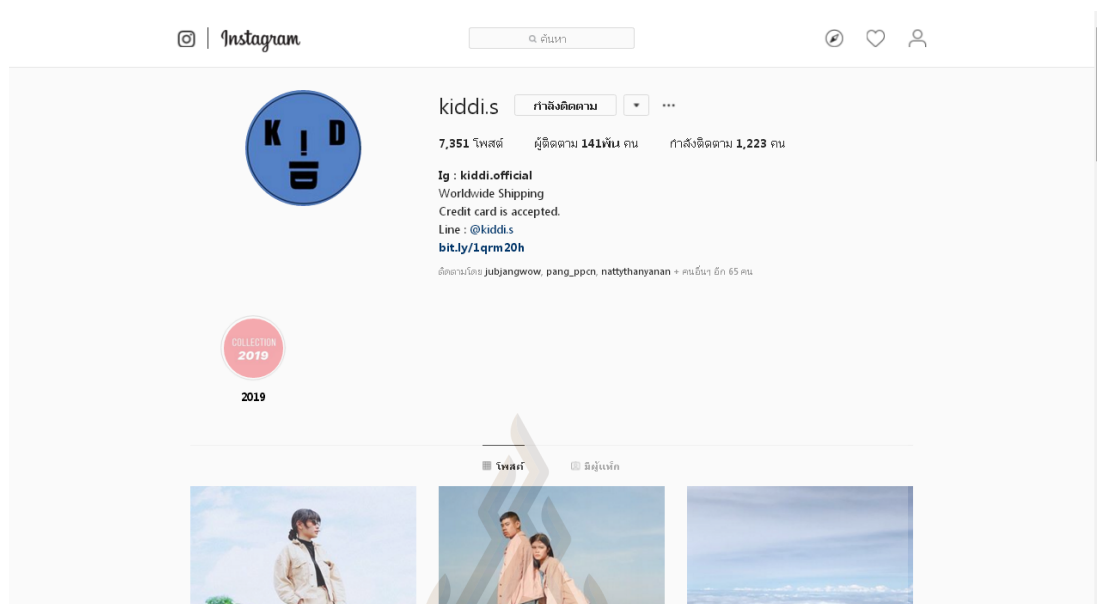
รูปที่ 4.5 ส่วนของการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Messenger Inbox
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019

โดยภาพรวมของลักษณะการขายที่นักการตลาดจะใช้จะเน้นการสร้างเนื้อหาให้มีความสดใหม่ และเกิดความแตกต่างจากเพจเสื้อผ้าร้านอื่นๆ โดยพยายามมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาการส่งเสริมการขายเป็นหลัก และเนื้อหารองคือการสร้างเนื้อหาแบบการสร้างการรับรู้ และรายละเอียดต่างๆ ของ Facebook เพจให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.1.2 Instagram

“Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่โดดเด่นในการนำมาใส่รูปภาพของสินค้าให้สวยงาม ปรับมานำเสนอรูปพร้อมฟิลเตอร์ต่างๆ ที่ทำให้แบบเสื้อผ้ามีความโดดเด่นอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางที่ลูกค้าที่มองหาเสื้อผ้าสวยๆ ใใส่ใช้กันค่อนข้างเยอะ” (กาญจนา เสมอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

จากผลการศึกษาในส่วนของ Instagram ในที่นี้จะเน้น Instagram ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการค้าขายของกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีหน้าตาเบื้องต้นดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 ตัวอย่างหน้า Instagram ของร้านเสื้อผ้าออนไลน์
ที่มา: Instagram-Kiddi.s, 2019

จากรูปที่ 4.6 ลักษณะของหน้า Instagram ของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ จะแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 4 ส่วนหลักได้แก่

1) ส่วนรายละเอียดเบื้องต้นของหน้า Instagram

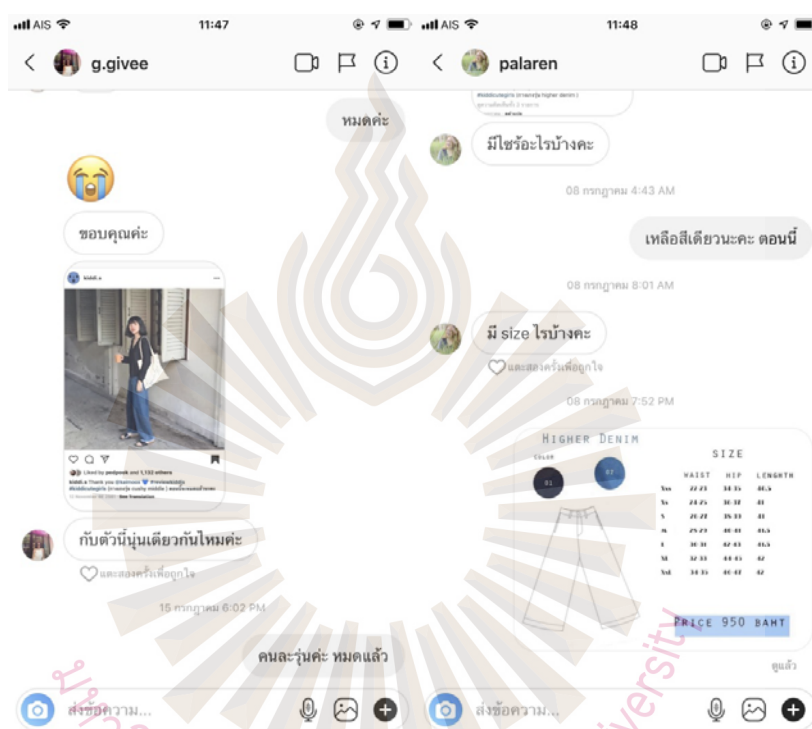
หน้าต่างของ Instagram จะมีส่วนรายละเอียดเบื้องต้นที่ประกอบไปด้วยรูปโปรไฟล์ ข้อมูลสถิติในส่วนของการโพสต์ จำนวนผู้ติดตามของเพจ และแผนที่ทางเพจกำลังติดตามอยู่ โดยในส่วนด้านล่างของสถิติจะเป็นข้อมูลที่ทางเพจใส่รายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป โดยในตัวอย่างเป็นการอธิบายเกี่ยวกับตัวเพจ และข้อมูลติดต่อในช่องทางอื่นๆ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างในตัวอย่างจะเป็นลิงค์ไปยัง Line Official โดยตัวรูปภาพโปรไฟล์จะสามารถกดดู Story ที่เป็นเนื้อหาแบบวิดีโอได้

2) ส่วนโพสต์หลักภายใน Instagram

โพสต์หลักเป็นรูปภาพเป็นหลัก และสามารถโพสวิดีโอได้ ที่มีข้อความประกอบ โดยจะมีส่วนของการกดถูกใจ การพูดคุยได้รูปภาพ โดยมีการตอบกลับและการปฏิสัมพันธ์ด้วยการใส่เครื่องหมาย @ เพื่อกล่าวถึงผู้อื่นหรือเรียกเจ้าของเพจ ซึ่งในส่วนของรูปสามารถโพสได้ทั้งแนวตั้ง จตุรัส หรือแนวนอน นอกจากนี้ยังสามารถใส่ในลักษณะของฟิลเตอร์ลงไปยังรูปภาพให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นได้

3) ส่วนของข้อความตอบกลับโดยตรงของ Instagram

จากลูกค้า ในส่วนของ Instagram จะถูกเรียกว่า Direct message เป็นช่องทางของการติดต่อของลูกค้าแบบส่วนตัวนอกเหนือจากส่วนปฏิสัมพันธ์ได้ภาพ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนปฏิสัมพันธ์ของทางเพจร้านหลักดังตัวอย่างในรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 ตัวอย่างการนำเสนอส่วนของ Direct message ของ Instagram
ที่มา: Instagram-Kiddi.s, 2019

4) ส่วนของ Story ของเพจ

ส่วนของ Story จะเป็นการโพสภาพนิ่งและวิดีโอต่างๆ ในระยะเวลาไม่เกิน 1 นาที พร้อมทั้งสามารถตกแต่งข้อความหรือสติ๊กเกอร์ลูกเล่นต่างๆ ให้เกิดความหลากหลาย ซึ่งโพสดังกล่าวสามารถตั้งเวลาในการนำเสนอได้ แต่ Story ดังกล่าวจะหายไปหลังโพสไป 24 ชม. หากเจ้าของเพจไม่ทำการเก็บไว้ โดยในส่วนดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับ Instagram มีการนำเสนออย่างต่อเนื่องได้

โดยในภาพรวมของ Instagram จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบของแบบเสื้อผ้าให้มีความสวยงามและน่าสนใจโดยมีความโดดเด่นใน

การจัดทำรูปภาพแบบต่างๆ ให้มีความหลากหลาย โดยในส่วนรายละเอียดในแคปชั่นสามารถใส่ข้อความได้อิสระ และมีช่องทาง Direct message ในการสอบถามข้อมูลซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพและข้อความต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“ร้านเสื้อผ้าในอินเทอร์เน็ตตอนนี้มีเยอะมาก แต่จะมีไม่กี่ร้านที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ดัง ตัวแบบจะมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นจนน่าสนใจ และข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าหลายร้านก็ให้ข้อมูลไม่ครบ ต้องคอยไปสอบถามหลังไมค์” (กาญจนา เสมอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

จากการศึกษาจากกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคของทางร้านมีลักษณะของการให้ความสนใจไปที่รูปภาพของเสื้อผ้าที่นำเสนอก่อนเสมอ ก่อนที่จะทำการศึกษาในส่วนของรายละเอียดที่จะขาย พฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเองที่ทำให้รูปภาพมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of Instagram ที่เน้นการใช้รูปภาพในการสื่อสาร ในขณะที่สำหรับเนื้อหาได้รูปภาพจะเป็นส่วนรวมไปถึงแนวทางการปฏิสัมพันธ์ Instagram Direct สามารถทำได้ดีกว่าในส่วนของการตอบกลับ คือการพูดคุยได้โพสต์ที่อาจโดนกลบด้วยข้อความของผู้อื่นได้ ทำให้ผู้ขายบนช่องทาง Instagram มักแนบช่องทางการติดต่ออื่นๆ อย่างเบอร์โทรศัพท์ Facebook และ ID Line official เพื่อให้สามารถติดต่อระหว่างกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังเป็นส่วนที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางอื่นๆ ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

การใช้งานองค์ประกอบต่างๆ ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์กลุ่มเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าออนไลน์จะมุ่งเน้นไปที่การดูข้อมูลการโพสต์ของลูกค้าเก่าของทางร้าน หรือผลตอบรับต่างๆ ที่ลูกค้าเคยมาซื้อประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เข้าถึงสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ของทางร้านได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of ข้อความที่มีการสื่อสารโดยตรงอย่าง Messenger inbox ของ Facebook และ Instagram Direct จะต้องมีการเตรียมการด้านการตอบกลับที่รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดผ้า แนวทางในการสวมใส่ของเสื้อผ้าของทางร้าน และข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ ณ เวลานั้น ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

การรับรู้การมีอยู่ของเพจหรือการโพสต์ของลูกค้ำมีความหลากหลาย โดยในส่วนของการทำงานร้านค้าสำหรับเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นพบว่าลูกค้าของทางร้านมีพฤติกรรมในการสืบค้นผ่านทางกลุ่ม Market Place บน Facebook การค้นหาชื่อร้านค้าที่มียอดการถูกใจหรือถูกติดตามจำนวนมาก การพบเห็นโพสต์ร้านเสื้อผ้าที่น่าสนใจผ่านโพสต์แบบ Boost เพจ หรือการตามช่องทางของ Hashtag ที่ได้รับความนิยมเกี่ยวกับหัวข้อเสื้อผ้า ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และเข้ามารับชมเสื้อผ้าทางเพจได้มากยิ่งขึ้น

4.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นการศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ได้พบการนำเสนอเนื้อหา และการให้บริการในการขายดังต่อไปนี้

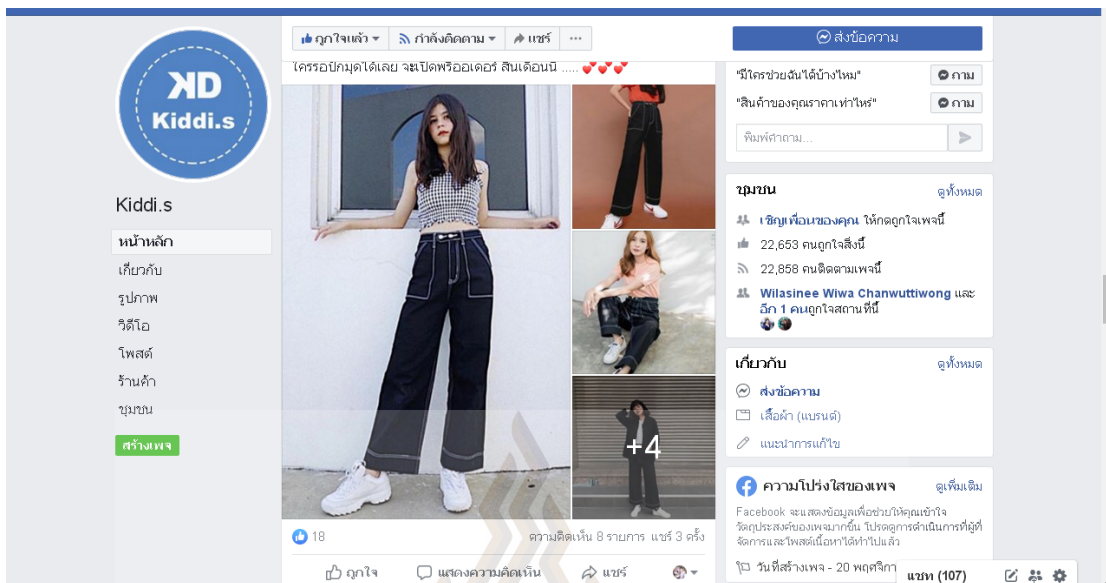
4.2.1 การนำเสนอ (Presentation)

“บางครั้งแบบเสื้อผ้าของทางร้านสวย แต่โพสต์มันไม่เด่น ก็ไม่เข้าไปดู บางทีปิดผ่านๆ ด้วยซ้ำ ยกเว้นจะเจอแบบเสื้อผ้าที่สะดุด และตรงกับที่กำลังตามหาจริง แต่บางโพสต์เสื้อผ้าไม่ได้เด่นอะไรแต่นำเสนอเนื้อหาแบบเด่นมาก ต้องแชร์ไม่อย่างนั้นตกเทรนด์แน่ๆ ก็จะทำการเข้าไปศึกษาดู” (กาญจนา เสมอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

ในส่วนของ การนำเสนอจากผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์และนักการตลาดใช้ร่วมกันในการนำเสนอเสื้อผ้าให้มีความน่าสนใจคือการมุ่งเน้นที่การสร้างรูปภาพและข้อความทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) รูปภาพ

รูปภาพที่ผู้ค้าเสื้อผ้าใช้ในการนำเสนอบนช่องทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นหลักจะเน้นเสื้อผ้าที่เห็นองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมด และการเจาะไปที่รายละเอียดเชิงสัญลักษณ์หรือจุดขายของเสื้อผ้าแต่ละร้าน โดยในการโพสต์แต่ละครั้งจะเน้นให้มีการนำเสนอหลายรูปเพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ผ่านรูปภาพ โดยในส่วนของ Facebook สามารถแสดงได้หลายภาพในการโพสต์ครั้งเดียวและสามารถทำการเจาะเป็นรายภาพได้ ในขณะที่ Instagram สามารถโพสต์ได้หลายภาพในครั้งเดียวเช่นเดียวกันแต่จะแสดงผลที่ละภาพเท่านั้นดังรูปที่ 4.8 – 4.10



รูปที่ 4.8 ตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพของ Facebook ในโพลปกติ
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019



รูปที่ 4.9 ตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพของ Facebook ในโพลรูปที่ 4.8 แบบเจาะจงรูปภาพ
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019



รูปที่ 4.10 ตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพของ Instagram ในโพสต์ปกติ

ที่มา: Instagram-Kiddi.s, 2019

จากรูปที่ 4.8 – 4.10 จะเห็นได้ว่า Facebook มีการนำเสนอที่หลากหลายกว่าในขณะที่รูปภาพเพื่อดำเนินการแต่ละครั้งต้องสังเกตสำหรับรูปภาพใน Instagram ที่จะมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นโพสต์ที่มีรูปภาพจำนวนมาก

2) ข้อความ

ในส่วน of ข้อความในการนำเสนอ ผู้ค้าเสื้อผ้าจะมีการแบ่งข้อความออกเป็น 3 แบบหลักได้แก่ (1) ข้อความรายละเอียดเสื้อผ้าที่ขายลงโพสต์ ทั้งขนาดสี อธิบายตัวแบบเสื้อผ้า ราคา และการชำระหรือการจองต่างๆ ของเสื้อผ้าบนช่องทางออนไลน์ (2) ข้อความการส่งเสริมการขาย เป็นข้อความที่มีทั้งมาพร้อมกับข้อความแบบที่ 1 และข้อความแยกเป็นเนื้อหาทางการตลาด โดยเฉพาะ ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และการสร้างความคุ้มค่าที่ได้จากการซื้อขายเป็นหลัก และ (3) ข้อความทั่วไปที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับทางร้าน โดยสามารถเป็นข้อความเกี่ยวกับความรู้ที่สามารถเชื่อมโยงมายังเสื้อผ้าในแง่ของเนื้อผ้า หรือการออกแบบต่างๆ ได้ หรือการโพสต์เนื้อหาสนุกสนานทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องแต่สร้างบรรยากาศให้เพจมีเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและหลากหลาย ไม่ทำให้รู้สึกว่าการโพสต์มีความจำเจมากยิ่งขึ้น โดยตัวอย่างการนำเสนอข้อความดังรูปที่ 4.11 – 4.13



รูปที่ 4.11 ลักษณะข้อความในการโพสต์แบบรายละเอียด

ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019



รูปที่ 4.12 ลักษณะข้อความในการโพสต์แบบการส่งเสริมการขาย

ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019



รูปที่ 4.13 ลักษณะข้อความในการ โปสแบบเนื้อหาโดยทั่วไปและการอัปเดตการสอบถามสินค้า
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019

จากรูปที่ 4.11 – 4.13 จะเห็นได้ว่าการทำข้อความของเนื้อหาร่วมกับการนำเสนอรูปภาพเพื่อเพิ่มความหลากหลาย และไม่ทำให้เกิดความน่าเบื่อ อย่างการ โปสเนื้อหาทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้า แต่เป็นการอัปเดตเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความเคลื่อนไหว เพื่อให้การติดต่อเรื่องการซื้อขายไม่ขาดตกบกพร่อง ในขณะที่โปสเกี่ยวกับรายละเอียดและการส่งเสริมการขาย สามารถนำเสนอได้อย่างครบถ้วน

4.2.2 เนื้อหา (Content)

“สมัยนี้ผู้บริโภคู้ทันกันซะส่วนใหญ่แล้ว อันไหนโปสจริง อันไหนโปสขาย แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเยอะคือทำยังไงให้เนื้อหามีลักษณะของการขาย แต่ต้องไม่ยัดเยียดหรือฮาร์ดเซลล์จนเกินไป” (กาญจนา เสมอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

ในส่วนของการสร้างสรรค์เนื้อหาจากผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์และนักการตลาดใช้ร่วมกันนำมาสร้างเนื้อหา ในลักษณะของเนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content) เพื่อให้เสื้อผ้าของทางร้านมีความน่าสนใจคือการทำส่งเสริมการขาย (Promotion) และการแสดงตัวอย่างสินค้าผ่านการใช้งาน โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Review) โดยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) การทำส่งเสริมการขาย (Promotion)

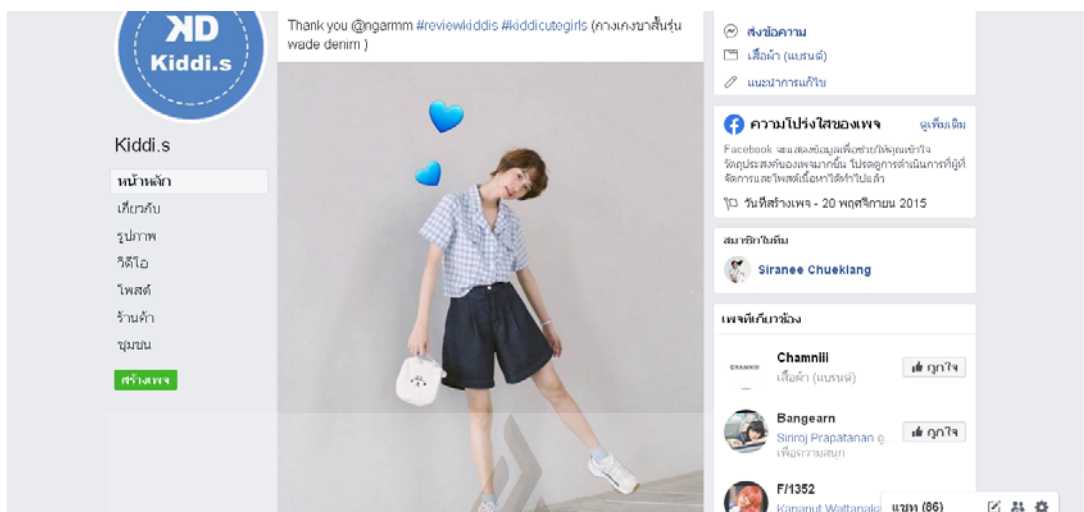
จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าในส่วนของผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์จะเน้นแนวทางการดำเนินการสร้างการรับรู้ผ่าน Boost เพจหรือโพสต์ที่ต้องการส่งเสริมการขายเป็นการเฉพาะเป็นหลัก โดยพยายามเน้นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดยอดผู้ติดตามและการแชร์โพสต์ออกไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายด้วยการตั้งลดราคา การ Mix and Match เสื้อผ้าแบบต่างๆ ในแต่ละคอลเลกชัน หรือการทำ Flash Sale (ลดราคาสินค้าจำนวนมากในช่วงเวลาจำกัด)

โดยแนวทางของการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายของนักการตลาดคือการสำรวจลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการตัดสินใจที่จะสร้างสรรค์เนื้อหา โดยสำหรับช่องทางของ Facebook เพจจะมีข้อมูลหลังเพจที่ระบุถึงเพศ ช่วงอายุ ภูมิภาค นำมา ไปจนถึงอุปกรณ์เชื่อมต่อในระหว่างการเข้าชมเพจของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถประเมินลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาข้อมูลในอดีตของแต่ละเพจถึงการส่งเสริมการขาย หรือการโพสต์เนื้อหาบางอย่างที่อาจไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหรือไม่เกี่ยวกับเสื้อผ้าของทางเพจเลย แต่กลับได้รับความนิยม แล้วจึงนำมาใช้ในการสร้างการส่งเสริมการขายใหม่ๆ

2) การแสดงตัวอย่างสินค้าผ่านการใช้งาน โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Review)

แนวทางการแสดงตัวอย่างสินค้า เป็นสิ่งที่หลายร้านเสื้อผ้านิยมใช้กันเยอะมาก เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้านอกจากแบบและลวดลายที่สวยงามแล้ว ความเหมาะสมเมื่อนำมาสวมใส่จนเห็นเป็นรูปทรงของเสื้อผาก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะแบบเสื้อผ้านั้นไม่แขวนเสื้อกับตอนที่คนสวมใส่จะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งหุ่นของผู้สวมใส่ก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการให้แสดงตัวอย่างสินค้าผ่านการใช้งานของทั้งลูกค้าเก่าและกลุ่มผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของทางร้าน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยซื้อมาก่อนตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้จะพบว่านอกจากการทำให้เห็นแบบของเสื้อผ้าที่ชัดเจนแล้วยังส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือของเสื้อผ้าที่ขายทั้งคุณภาพของเนื้อผ้า การได้รับความไว้วางใจจากผู้สวมใส่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้มีผู้ที่สนใจซื้อตาม และในหลายครั้งก็มีการติดตามใ้ตามผู้มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน



รูปที่ 4.14 ตัวอย่างการแสดงผลตัวอย่างสินค้าผ่านการใช้งาน โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียง
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019

4.3 การใช้บริการในการขาย

“อยากให้พนักงานที่ตอบหลังไม่มีความมั่นใจในข้อมูล และตอบแต่ละครั้งมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรทิ้งช่วงในการตอบให้รอคอยนานจนเกินไป” (กาญจนา เสมอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

ประเด็นการศึกษาเรื่องการบริการด้านการดำเนินงานของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเป็นประเด็นด้านเทคนิคในการบริการที่กลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์และนักการตลาดให้คำปรึกษาร่วมกัน โดยแบ่งส่วนของเนื้อหาออกเป็น

1) ก่อนขาย

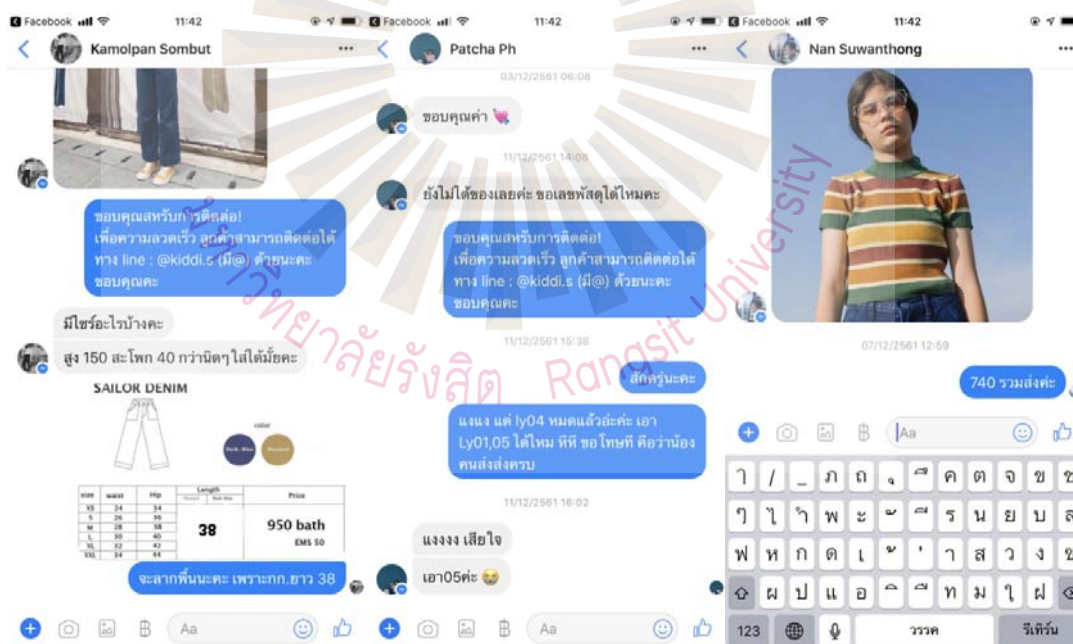
ในส่วนในช่วงก่อนขาย โดยส่วนใหญ่แล้วเพจการขายเสื้อผ้าออนไลน์จะมีการรับมือกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทาง Inbox หลังไมค์เป็นหลักมากกว่าการสอบถามในหน้าร้าน โดยในช่วงก่อนขายต้องมีความรวดเร็วในการตอบรับข้อมูล โดยเฉพาะในช่วงเวลาปกติที่ร้านเปิดอยู่ตามข้อมูลที่เพจแจ้งเอาไว้ และการเตรียมการของข้อมูลในการถามตอบให้พร้อมและชัดเจนในแต่ละครั้ง และในขณะเดียวกันสำหรับ Facebook เพจจะมีการประมวลผลความเร็วในการตอบเป็นสถิติ ทำให้ผู้เข้าติดต่อสามารถทราบได้ว่าข้อมูลที่ต้องการจะได้รวดเร็วขนาดไหน

2) ระหว่างขาย

เป็นช่วงที่ลูกค้าดำเนินการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว จะเป็นช่วงที่มีการเน้นการปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ของทางเพจ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวจากผลการศึกษาพบว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แอดมินหรือผู้ดูแลหลังบ้านที่ทำหน้าที่หน้าฉากในการถามตอบข้อมูลเพื่อปิดการขายเสื้อผ้าให้ได้ จะต้องมีความใจเย็น และการเตรียมการข้อมูลที่มักได้รับความนิยมนในการสอบถามก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3) หลังการขาย

เป็นส่วนของการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้ทำการซื้อไป ทั้งส่วนของความรวดเร็วในการได้รับสินค้า ความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าจริงไป การติดตามผลของการนำเสื้อผ้าไปสวมใส่ และผลตอบรับหลังการนำเสื้อผ้าไปใส่ออกงานต่างๆ โดยมีการนำเสนอส่วนของการส่งเสริมการขายในครั้งถัดไปร่วมด้วย เพื่อให้ลูกค้าไม่ตกข่าวเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ



รูปที่ 4.15 บางส่วนของการปฏิสัมพันธ์ถามตอบใน Inbox เพื่อให้บริการลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ
ที่มา: Facebook-Kiddi.s, 2019

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้ทำการศึกษาผ่านกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์และกลุ่มนักการตลาดออนไลน์ ทั้งหมดสองกลุ่ม และมีการดำเนินงานในส่วนของการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลการศึกษาที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันจากผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์และนักการตลาดออนไลน์คือ Facebook และ Instagram โดยพบว่าทั้งสองเครื่องมือมีศักยภาพในการนำเสนอรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับทางร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเนื้อหาที่สามารถดัดแปลงและสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบการติดต่อที่หลากหลายทั้งหน้าส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ และระบบหลังไมค์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง

โดยความโดดเด่นของ Facebook จะมีโครงสร้างหน้าต่างในการใช้งานที่ได้ง่าย มีการแบ่งสัดส่วนของข้อมูลที่ชัดเจน และส่วนของข้อมูลในการนำเสนอมีรายละเอียดที่ชัดเจน สามารถปรับเนื้อหา และการสร้างสรรค์ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของความโดดเด่นของ Instagram จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอรูปภาพต่างๆ เป็นหลัก และระบบหลังไมค์อย่าง Instagram Direct ค่อนข้างจะรวดเร็ว และสามารถส่งเนื้อหาอย่างรูปภาพและข้อความต่างๆ ที่ทำให้สามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับเนื้อหาและติดตามสอบถามได้ง่าย

ประเด็นต่อมาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของการเก็บข้อมูลการดำเนินการขายสินค้าต่างๆ ส่งผลให้เข้าใจถึงความสำคัญของเนื้อหาต่างๆ ที่จำเป็นในการทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

5.1.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นในส่วนของการนำเสนอของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะมุ่งเน้นไปที่รูปภาพและข้อความเป็นส่วนใหญ่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาด และแนวทางในการนำเสนอต่างๆ จะมีข้อมูลที่อาศัยรูปภาพและข้อความให้มีประสิทธิภาพ

ในประเด็นเนื้อหาจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างในส่วนของข้อความที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักคือข้อความเนื้อหาทั่วไปที่นำมาใช้ในการสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า ข้อความด้านการส่งเสริมการขายและข้อความอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

5.1.3 การใช้บริการในการขาย

จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะ เป็น ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังขาย ต้องมีความรวดเร็วในการตอบรับข้อมูล การเน้นการปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดเกี่ยวกับตัว

ผลิตภัณฑ์ และการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ของทางเพจการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้ทำการซื้อไปทั้งส่วนของความรวดเร็วในการได้รับสินค้า และความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลจะทำการศึกษาผ่านวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้แก่

5.2.1 ลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีการนำเสนอการขายเสื้อผ้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่ Facebook และ Instagram เป็นหลัก โดยเหตุผลในเรื่องของการทำการตลาดแบบเน้นไปที่เนื้อหา ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอการใช้ข้อความ รูปภาพและวิดีโอเป็นเนื้อหาหลัก ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับ Ellison and Boyd (2013) ที่ยกประเด็นความโดดเด่นของ Facebook และสื่อบนช่องทางออนไลน์ที่มีการนำเสนอได้ครบองค์ประกอบทั้ง ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ โดยยังมีการพัฒนาระบบการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างการแข่งขันในการเข้าถึงเครือข่ายของแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ทำให้ช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่าง Facebook และ Instagram มีความน่าเชื่อถือได้ต้องอาศัยประเด็นเรื่องคุณภาพ และผลตอบรับจากผู้ใช้งานจริง โดยในส่วนของเนื้อหาต่างๆ ของทางเครื่องมือเหล่านี้ได้มีช่องทางในการนำเสนอทั้งในลักษณะของการโพสต์โดยลูกค้าเก่า และในส่วนของชุมชนกลุ่มที่พูดถึงสินค้า โดยแนวทางดังกล่าวจะทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความสามารถของเครื่องมือดังกล่าว โดยประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวุฒิ บุนนาค (2557) ซึ่งพบว่าการขายสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์จะมีประเด็นเรื่องความกังวลในคุณภาพของสินค้าเนื่องจากไม่ได้จับต้องหรือทดลองใช้มาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถืออย่างข้อมูลการใช้สินค้าจากผู้ใช้งานจริง หรือจากร้านที่มีชื่อเสียงมาจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก

5.2.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ทั้งแนวทางการทำรีวิวเสื้อผ้าการส่งเสริมการขายด้วย Mix and Match และการส่งเสริมการขายเฉพาะของผู้ที่สนใจซื้อผ่านออนไลน์ รูปแบบดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การขายเฉพาะของช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากช่องทางออฟไลน์ และเป็นการสร้างความมั่นใจรวมไปถึงการรับรู้ต่างๆ แก่ผู้สวมใส่เสื้อผ้าให้มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ชญาณี พานทองกชกร (2559) ที่นำเสนอแนวทางของการส่งเสริมการขายบนช่องทางออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาแบบ Content Marketing ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดและให้มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะการคำนึงถึงความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทำให้เนื้อหาของช่องทางออนไลน์มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และเกิดความน่าสนใจในเรื่องของการสร้างการรับรู้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในประเด็นด้านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ยังพบว่าแนวทางการใช้กลยุทธ์เป็นการดึงดูดเด่นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์มาประยุกต์กับวิธีการขายอย่างความโดดเด่นในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากผ่านการ Boost โปส ใน Facebook หรือการใช้ Hashtag ใน Instagram จะเป็นการเข้าถึงลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีความโดดเด่นที่ต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดออฟไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะทางแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amir and Frahan (2016) ที่พบว่าการมาของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับแนวทางในการวางกลยุทธ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ แต่สำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเสมือนการเน้นการเปิดตลาดใหม่ และให้ได้กลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่สุดบนช่องทางออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 การศึกษาในครั้งนี้พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สำคัญคือผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ที่สร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งภาพ ข้อความและวิดีโอ ทำการสามารถสร้างการสื่อสารได้ครอบคลุมและเกิดความเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้สนใจในค้าขายเสื้อผ้าออนไลน์

5.3.2 การศึกษาในครั้งนี้พบว่าการสร้างจุดเด่นในเรื่องของเนื้อหาบนเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะในการสร้างการรับรู้ที่ต้องทำให้ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์พบเห็นและเกิดความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลต่อไปจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจขายเสื้อผ้าออนไลน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ ในอนาคตแนะนำว่าควรมีการศึกษาในมุมมองของลูกค้าโดยเน้นไปที่การศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลทางสถิติมาเป็นแนวทางมาพัฒนาต่อขอการดำเนินการในอนาคตต่อไป

5.4.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้เน้นไปที่ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก ในอนาคตควรมีการมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อนำส่วนของออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกันในเชิงเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201707.pdf
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). *การสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกความแท้จริง* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิรชาติ นวลยง. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชญานี พานทองกษกร (2559). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *รายงานการวิจัย เรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2559). *การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ธนพัฒน์ พีรมธุกร. (2558). *ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชิตี ลาภชูสง่า. (2558). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่ม “เซ็ปเป่ บิวตี้ ครีจค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://kowdum.com/article/fileattachs/19122016142201_f_0.pdf
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(1), 95-113.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปวุฒิ บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา FACEBOOK FANPAGE ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ*, 11(2), 120-129.
- ประภาพร ชัยศรีประเสริฐ. (2559). *การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของมาสเตอร์พีช คลินิก* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ปรีชัชวรา พันพรหมมินทร์, และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 26-45.
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552) *การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์)* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาสกร วิวรรณกะ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี, และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด*, 3(1), 529-546.
- วสิน อู่เต็กเก่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส.
- สินฟ้า ทัพผดุง. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- สุนีย์ วรธน โกมล, และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 26(1), 133-140.
- สุภาวรรณ ทวีชัยวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *e-Commerce Trend 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุรางค์ศรี ติลาอัมพรสิน. (2551). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประกันคุณภาพการศึกษาของคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 5(1), 1-15.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมรา มากสุข. (2559). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- Amir, A. E., & Frahan, H. A. S. (2016). The impact of E-commerce on Business Strategy: A Literature Review Approach. *Journal of American Science*, 12(5), 68-79.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Retrieved from <https://www.goodreads.com/en/book/show/8310560-taken-out-of-context>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in Social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. Oxford: Oxford University Press.
- Facebook-Kiddi.s. (2019). Retrieved July 8, 2019, from https://www.facebook.com/search/top/?q=kiddi.s&epa=SEARCH_BOX
- Godey, B., et al. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Instagram-Kiddi.s. (2019). Retrieved July 8, 2019, from <http://www.instagram.com/user/kiddi.s/1429691169>
- Kent, W. & Ian, F. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons (Asia).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*.
Retrieved from <https://www.questia.com/library/104423999/no-sense-of-place-the-impact-of-electronic-media>
- Muntinga et al. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Shahjee, R. (2015). The Impact of Electronic commerce on business organization. *Scholaly Research Journal for Interdisciplinary studies*, 4(27), 3130-3140.
- Siapera, E. (2013). Platform Info mediation and Journalism. *Culture Machine*, 14, 1-28.
- Simona, V. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Statista. (2018a). *Number of online shoppers in China 2008-2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/>
- Statista. (2018b). *Digital buyer penetration worldwide from 2016 to 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
- WP. (2017). ผ่านทรนค์ “New Retail Ecosystem” ค้าปลีกยุคใหม่จะอยู่รอด ต้องไม่มีเส้นแบ่งออฟไลน์ – ออนไลน์. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/new-retail-ecosystem/>
- Zhu, D. H., & Chen, G. (2015). CEO Narcissism and the Impact of Prior Board Experience on Corporate Strategy. *Administrative Science Quarterly*, 60(1), 31-65.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศิริณี เชื้อกลาง
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	78/39 ถนนพระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	78-39 ถนนพระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ

